

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE CARVALHO KOBUS

PLANO DE MARKETING DA EMPRESA “A VIDA É UM DOCE!”

CURITIBA

2015

ALINE CARVALHO KOBUS

PLANO DE MARKETING DA EMPRESA “A VIDA É UM DOCE!”

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing empresarial no curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Camila Camargo

CURITIBA

2015

*Para Denise, Rosa e Thiago, que foram grandes incentivadores e que acreditaram
nesse meu caminho escolhido.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Camila Camargo, pelo acompanhamento, orientação e amizade.

Aos colegas do curso de Marketing Empresarial Barbara, Elisandra, Daphne, Sara e Vitor, que me acompanharam nos bons e maus momentos do curso.

“Se as coisas são inatingíveis... ora!
Não é motivo para não querê-las...
Que triste os caminhos, se não fora
A presença distante das estrelas!”

Mario Quintana

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - INTERESSE REGIONAL: PAÍS.....	04
FIGURA 2 - INTERESSE REGIONAL: ESTADO.....	05
FIGURA 3 - INTERESSE REGIONAL: CIDADE.....	05
FIGURA 4 - PESQUISAS RELACIONADAS.....	06
FIGURA 5 - INTERESSE COM O PASSAR DO TEMPO.....	06
FIGURA 6 - LOGOMARCA.....	18
FIGURA 7 - CARTÃO DE VISITAS: FRETE.....	24
FIGURA 8 - CARTÃO DE VISITAS: VERSO.....	24
FIGURA 9 - FANPAGE DO FACEBOOK.....	26
FIGURA 10 - FÓRMULA PONTO DE EQUILÍBRIO.....	27
FOTO 1 - BRIGADEIRO PERSONALIZADO.....	14
FOTO 2 - BRIGADEIRO FORMA DIFERENCIADA.....	21

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT.....	10
TABELA 2 - PREÇO: BRIGADEIROS AVULSOS.....	22
TABELA 3 - PREÇO: CENTO DO BRIGADEIRO.....	23
TABELA 4 - PREÇO: CAIXAS COM BRIGADEIROS PARA PRESENTE	23
TABELA 5 - PREÇO: COOKIES.....	23
TABELA 6 - ORÇAMENTO DE DESPESAS DE MARKETING.....	28
TABELA 7 - PREVISÃO DE VENDAS.....	28
TABELA 8 - CONTROLES.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	01
2 RESUMO EXECUTIVO.....	02
3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	02
3.1 MERCADO.....	03
3.2 CONCORRÊNCIA.....	07
3.3 ANÁLISE SWOT.....	09
3.4 FATORES-CHAVE PARA O SUCESSO.....	11
3.5 QUESTÕES FUNDAMENTAIS.....	11
4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	12
4.1 MISSÃO.....	12
4.2 OBJETIVO DE MARKETING.....	12
4.3 OBJETIVO FINANCEIRO	13
4.4 PÚBLICO-ALVO.....	13
4.5 POSICIONAMENTO.....	13
4.6 ESTRATÉGIA.....	14
4.7 MIX DE MARKETING INTEGRADO.....	15
4.7.1 PRODUTO.....	15
4.7.1.1 VARIEDADES DE PRODUTOS.....	16
4.7.1.2 QUALIDADES.....	16
4.7.1.3 CARACTERÍSTICAS.....	17
4.7.1.4 NOME DA MARCA.....	18

4.7.1.5 DESIGNER.....	18
4.7.1.6 SERVIÇOS.....	19
4.7.1.7 EMBALAGENS.....	21
4.7.2 PREÇO.....	22
4.7.3 PRAÇA.....	24
4.7.4 PROMOÇÃO.....	24
4.7.4.1 CARTÃO DE VISITAS.....	24
4.7.4.2 FACEBOOK.....	25
4.8 PESQUISA DE MARKETING.....	26
5 PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	27
6 CONTROLES.....	29
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNCIDES.....	34
ANEXOS.....	53

1 INTRODUÇÃO

O projeto de conclusão de curso consiste em apresentar um Plano de Marketing para a empresa “a vida é um doce!”. O planejamento de marketing tem como propósito auxiliar a empresa a decidir quais estratégias serão utilizadas para atingir um ou mais objetivos da empresa, criando acima de tudo valor para a marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 44). Inaugurada no dia 17 de novembro de 2014, “a vida é um doce!” é uma marca nova no mercado de Curitiba e de Almirante Tamandaré. O nome criado é diferenciado, se baseando na forma afetiva, divertida e criativa com que a empresa quer passar para seus clientes. Além de ser uma brigaderia, a empresa também oferece para seus clientes cookies, e no futuro, pretende comercializar outros tipos de doces. Mesmo comercializando o cookie, a empresa focará no trabalho o brigadeiro, por ser seu principal produto. Todos os ingredientes utilizados são de qualidade e os produtos podem ser personalizados. Para concretizar o Plano de Marketing, gerando os benefícios esperados, serão analisados e definidos alguns tópicos. Inicialmente o plano de marketing contará com um resumo executivo, abordando as metas, recomendações da empresa e detalhes operacionais, para o melhor direcionamento do plano. A seguir, será feita a análise da situação, abordando o mercado, concorrência, análise SWOT, fatores-chave para o sucesso e questões fundamentais. Após isso, serão traçadas as estratégias de marketing, fazendo parte à missão, os objetivos de marketing, objetivos financeiros, público-alvo, posicionamento, estratégias, mix de marketing integrado e pesquisa de marketing. Seguindo, serão abordadas as projeções financeiras, com análise de ponto de equilíbrio, previsão de vendas e previsão de despesas. Finalizando a parte financeira, será descrito como será realizado o controle das ações de marketing.

2 RESUMO EXECUTIVO

A “a vida é um doce!” por ser especializada em brigadeiros, pretende focar nesse produto para conseguir seu espaço no mercado. A empresa produzirá no futuro outros sabores do doce, para se aproximar da concorrência através da quantidade e variedade. Além dos brigadeiros, serão feitos e colocados em segundo plano outros tipos de doces, como os cookies. Esses produtos serão lançados aos poucos, buscando sempre opções inovadoras no cardápio.

Como é nova no mercado, “a vida é um doce!” quer ganhar força, destacando seus diferenciais e estabelecendo seu posicionamento na mente do consumidor. Com isso, pretende-se aumentar o número de vendas no período de um ano. O mercado de brigadeiro apresenta um grande potencial, apesar de ser bastante concorrido. Apoderando-se de seus diferenciais de embalagem, enfeites nos doces e quantidade personalizada de acordo com o pedido do cliente, criatividade, lançamento sempre de novos produtos, nome da empresa e materiais de divulgação com linguagem diferenciada, surge então uma grande oportunidade para a penetração no mercado. Assim, não havendo divisão de setores dentro da empresa, os esforços se centralizam para uma única pessoa, que eventualmente terá que realizar todas as práticas de desenvolvimento do plano de marketing.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A “a vida é um doce!” apresenta um ramo de atividade, seguindo apenas a categoria de alimentação, não havendo outro negócio. A empresa utiliza a Estrutura Simples, por não apresentar divisão de setor. De acordo com Mintzberg (2003), a Estrutura Simples é a mais básica de todas, sendo caracterizada nas pequenas e jovens organizações. Sendo assim, a empresa com essa estrutura tende a apresentar pequena ou nenhuma estrutura, pouca hierarquia gerencial, centralizando o poder a um indivíduo só para todas as decisões, fazendo o uso mínimo de planejamento (MINTZBERG, 2003, p. 178 e 179).

A “a vida é um doce!” está em seu primeiro ano de atuação. Seus produtos estão sendo bem recebidos. Muitas pessoas têm dado sugestões para a empresa. O marketing será o caminho para desenvolver o conhecimento da marca e dos produtos, lidar com o posicionamento, aumentando o número de vendas. A “a vida é um doce!” oferece brigadeiros e outros doces, dirigidos ao crescente setor de alimentação.

3.1 MERCADO

O brigadeiro vem se tornando cada vez mais presente no mercado brasileiro. Não se tratando apenas em um doce simples e popular, sendo associado somente á festas de aniversário, o brigadeiro ao longo do tempo foi se transformando em um produto sofisticado. Atualmente, o doce ganha um novo conceito no mercado, carregando características e formas de venda diferenciada. Lojas especializadas, sabores exóticos, embalagens estilizadas e outras características, transformou o doce em opções não só para festas de aniversário, e sim, em um produto usado como presente, lembrança de festas, eventos de inauguração e coquetéis. Nas capitais o produto já é considerado saturado, vendido em lojas especializadas. Além disso, o doce ainda é fácil de ser feito e imitado.¹

Em 2014, foi realizada uma pesquisa do Google para saber o top 10 dos termos mais buscados no Brasil na categoria “como fazer”, e o brigadeiro ocupou o quarto lugar do ranking.² Como o brigadeiro é um doce típico da culinária brasileira³, ele é bastante adorado pela população de várias regiões do país. Com isso, muitas pessoas sabem a receita, ou procuram por ela, para preparar o doce em suas próprias casas.

¹ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/24/vender-brigadeiro-pode-ser-lucrativo-saiba-os-cuidados-para-comecar.htm>, acesso em: 04/03/2015.

² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/01/1575486-receitas-estao-no-top-10-de-buscas-na-internet-na-categoria-como-fazer.shtml?cmpid=%22facefolha%22>. Acesso em: 20/01/2015.

³ Disponível em: <http://revistalingua.uol.com.br/textos/78/o-doce-enigma-do-brigadeiro-255322-1.asp>, acesso em: 18/03/2015.

Analizando o Google *Trends*, ferramenta de pesquisa do Google que mostra as tendências no mercado, de acordo com as buscas feitas na página⁴, pode-se ter uma demonstração de como o brigadeiro está sendo visto no mercado brasileiro. Explorando na ferramenta a palavra brigadeiro, nota-se essa idolatria do doce no Brasil, na qual o índice de volume de pesquisa da palavra no país é de 100 pontos em comparação aos outros países em relação à procura (FIGURA 1).

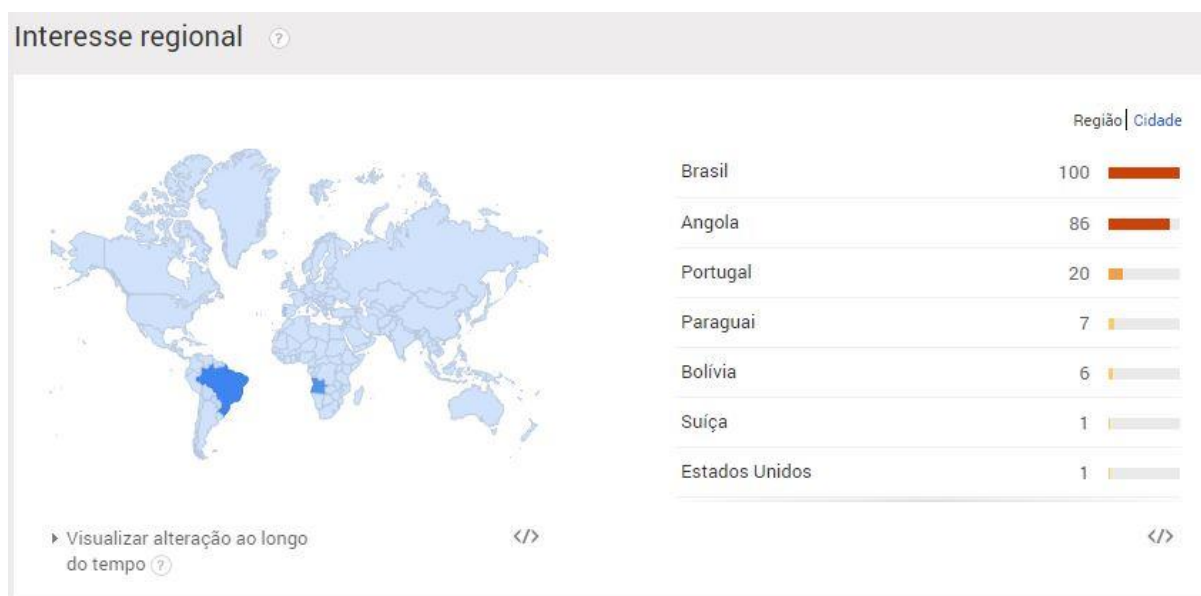


FIGURA 1 - INTERESSE REGIONAL: PAÍS

FONTE: Google Trends (2015).⁵

Classificando o Brasil por suas regiões, São Paulo está em primeiro lugar, com 100 pontos, em segundo Paraná com 62 pontos e logo em seguida Santa Catarina com 52 pontos. Lembrando que esses valores vão se alterando ao longo do tempo (FIGURA 2).

⁴ Disponível em: <http://www.conaed.com.br/ferramenta-google-trends/>, acesso em: 20/03/2015.

⁵ Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#q=Brigadeiro&cmpt=q&tz=>, acesso em: 08/03/2015.



FIGURA 2 - INTERESSE REGIONAL: ESTADO

FONTE: Google Trends (2015).⁶

Selecionando as cidades da região do Paraná, pode-se notar que Curitiba ganha destaque, com 100 pontos, em seguida Maringá com 80 e Londrina com 76 pontos (FIGURA 3).



FIGURA 3 - INTERESSE REGIONAL: CIDADE

FONTE: Google Trends (2015).⁷

Ainda de acordo com os dados do Google *Trends*, conclui-se que algumas pesquisas relacionadas com a palavra brigadeiro ainda podem ser analisadas. “Receita brigadeiro”, “receita de brigadeiro”, “fazer brigadeiro” e “brigadeiro como fazer”, são os termos mais digitados, e que por sua vez tem o mesmo significado, de

⁶ Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#q=Brigadeiro&cmpt=q&geo=BR>, acesso em: 08/03/2015.

⁷ Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#geo=BR-PR&q=Brigadeiro&cmpt=q>, acesso em: 08/03/2015.

como as pessoas querem aprender a receita para fazer. Isso leva mais ainda a crer que para se destacar nesse mercado, a empresa tem que apresentar algum diferencial (FIGURA 4).



FIGURA 4 - PESQUISAS RELACIONADAS

FONTE: Google Trends (2015).⁸

Cada vez mais a palavra brigadeiro está sendo procurada pelas pessoas. Isso mostra que a procura pelo produto e a tendência vem cada vez mais aumentando, fator positivo para a empresa que segue nesse ramo (FIGURA 5).

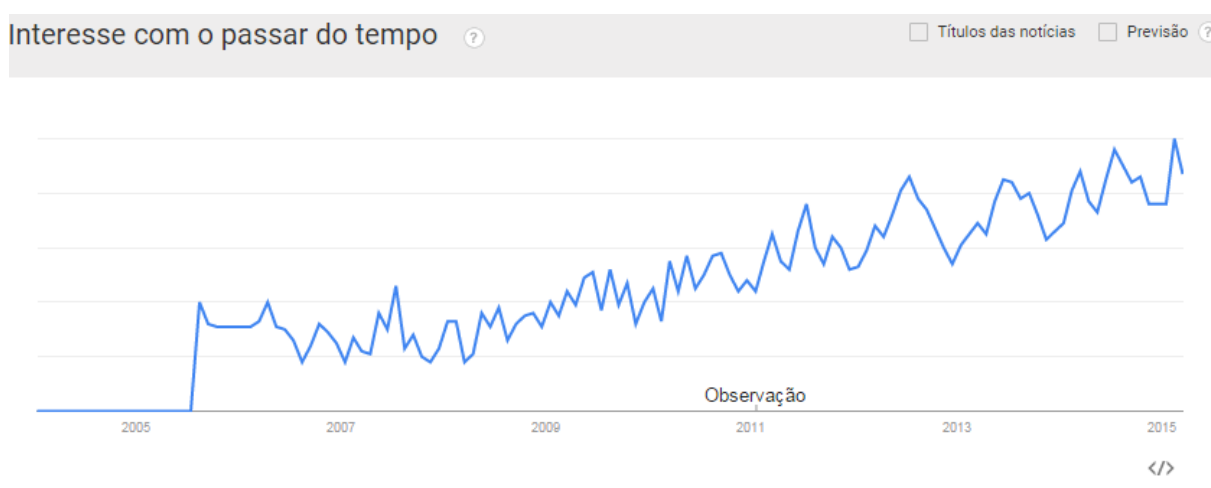


FIGURA 5 - INTERESSE COM O PASSAR DO TEMPO

FONTE: Google Trends (2015).⁹

⁸ Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#geo=BR-PR&q=Brigadeiro&cmpt=q>, acesso em: 08/03/2015.

⁹ Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#geo=BR-PR&q=Brigadeiro&cmpt=q>, acesso em: 08/03/2015.

Sendo assim, segundo os dados do Google *Trends*, “a vida é um doce!” possui um forte potencial de mercado, pois nas regiões que a empresa pretende trabalhar como Curitiba e Almirante Tamandaré – região próxima a ela-, o interesse pelo produto é grande.

Já em relação ao fator comportamental, existem usuários que focam no conceito “Wellness”, se apoderando da filosofia de “bem-estar”. Esse estilo tem como base o desejo de uma vida mais serena, escapando da rotina como forma de recompensa. Por isso, o brigadeiro tem boa perspectiva de futuro.¹⁰

Conclui-se que, com as transformações do brigadeiro ao longo do tempo, tornando-se um produto sofisticado, muitas empresas se apropriaram dessas mudanças e abriram um novo formato de loja, deixando o mercado mais concorrido nesse segmento. Mesmo o mercado sendo saturado, por haver um forte número de concorrentes, a empresa ganha o apoio de um forte potencial de mercado, encontrando grande público-alvo para consumir seus produtos, pois acredita possuir fatores de superação da concorrência. Analisando as tendências de mercado, o fator comportamental e os itens citados acima, nota-se que o brigadeiro pode ser ainda um ótimo produto para ser comercializado.

3.2 CONCORRÊNCIA

O mercado apresenta uma vasta variedade de locais que vendem o brigadeiro, por ser um doce cultural do país. O produto é encontrado em panificadoras, confeitarias, empresas de festa, mercados, lojas especializadas e lojas que não vendem somente esse tipo de alimento. Para a seleção dos concorrentes, foram utilizados quatro critérios básicos, como: localização, qualidade do produto, personalização do brigadeiro ou produto relacionado e se o local vende o brigadeiro com um dos seus principais produtos. Avaliando o mercado de Curitiba e Almirante Tamandaré, podemos identificar alguns concorrentes.

¹⁰ Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0115.pdf>, acesso em: 04/03/2015.

No total encontram-se seis principais concorrentes da região de Curitiba, sendo eles: Sweet Ateliê, Di Erica, Bella Brigadeiro, Leal, Empório do Brigadeiro e Visconde. Nenhum concorrente foi encontrado na região de Almirante Tamandaré. Realizada uma pesquisa de mercado, conceituada no tópico pesquisa de marketing, para saber sobre os concorrentes, analisando os aspectos: número de opções de brigadeiros, variedade de caixas com apenas brigadeiros de formato bola para presente, valor das caixas para presente, valor da unidade do brigadeiro, valor do cento do brigadeiro, outros produtos feitos pela empresa relacionados com o brigadeiro, outros produtos comercializados que não utilizam o brigadeiro, qualidade, ponto de venda, divulgação, curtidas no facebook, pontos positivos e negativos, incluindo análise de site e materiais gráficos, pôde-se chegar a várias conclusões (APÊNDICE 1).

Feita a avaliação das informações acima, pôde-se separar os concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes que apresentam os quatro critérios básicos para a seleção desses, foram classificados como diretos, caso contrário, foram classificados como indiretos. Sendo assim, os concorrentes diretos são: Di Erica, Bella Brigadeiro e Leal. Já os concorrentes indiretos são: Sweet Ateliê, Empório do Brigadeiro e Visconde.

Focando nos concorrentes diretos, verifica-se que esses apresentam sua forma de personalização, mas não comparada com a “a vida é um doce!”. A empresa Di Erica não têm brigadeiros personalizados e apresenta caixas com fotos personalizadas e buquês com brigadeiros, formatos que as outras empresas não têm. A Di Erica também é a única de todas que faz cookies, mas só efetua a venda no dia das crianças e produz um único sabor. A Bella Brigadeiro vende caixas personalizadas de acordo com o pedido do cliente, mas os brigadeiros em si não são personalizados. Já a Leal apresenta brigadeiros personalizados com plaquinhas de papel ou comestíveis. A “a vida é um doce!” personaliza os brigadeiros e as embalagens. Nas embalagens, o cliente tem a opção de escolher as formas de acordo com o seu gosto. A decoração pode ser feita com casquinha de chocolate personalizada, granulados diferenciados, pingos feitos com chantilly, plaquinhas de papel com apenas formatos de coração da cor que o cliente desejar e corações comestíveis com a cor escolhida pelo cliente. Lembrando que o coração faz parte

do logotipo da marca, sendo colocado nos produtos para remeter essa característica da empresa. Já em relação às caixas para presente, “a vida é um doce!” personaliza de acordo com o pedido do cliente, mas o seu diferencial está nos próprios brigadeiros que vem na caixa, que são diferenciados como citados acima. Em relação à comunicação, nenhuma dessas concorrentes contém o mesmo estilo de linguagem da “a vida é um doce!”, que será caracterizado ao longo do trabalho.

O preço comparado com as outras empresas apresenta maiores benefícios para o cliente. Além dos brigadeiros terem um valor padrão, sendo todos a R\$ 2,00, e mais barato que seus concorrentes, ele encontra maiores benefícios na parte decorativa. Já na variedade de produtos, as outras concorrentes apresentam grande quantidade comparada com a empresa. De acordo com a qualidade dos produtos, todas as concorrentes diretas contêm esse quesito. O ponto de venda de todas essas concorrentes fica em regiões mais localizadas. Se for analisar a região de Almirante Tamandaré, “a vida é um doce!” é a mais próxima. Na divulgação, todas as concorrentes trabalham com mais opções do que a empresa, por apresentar maior tempo de existência do negócio e consequentemente, adquirir mais clientes. O atendimento em loja tem em todas as concorrentes, o que a empresa não tem ainda.

Podemos concluir a partir das comparações que, “a vida é um doce!” têm vários pontos positivos e negativos para serem estudados, aplicados e melhorados. Mesmo a empresa sendo nova no mercado, ela apresenta um ótimo potencial, por apresentar vários pontos positivos em que as outras concorrentes não tem.

3.3 ANÁLISE SWOT

Para mapear a situação atual da “a vida é um doce!” em relação ao momento em que ela se encontra, comparando com os concorrentes, utiliza-se a Análise SWOT. Essa análise é feita a partir dos pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças em relação ao mercado em geral, unindo assim, aspectos internos e externos, como mostra na TABELA 1 (CHIAVENATO, 2007, p. 156).

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
TEMPO DISPONÍVEL VERBA INICIAL SEM JUROS COMUNICAÇÃO BARATA E DIFERENCIADA LEVAR A O PRODUTO SEM TAXA (100 UN.) CRIATIVIDADE PERSONALIZADO LOCALIZAÇÃO ALMIRANTE TAMANDARÉ	CONFIANÇA OBTER LÚCRO ALTA PRODUÇÃO LOCALIZAÇÃO CURITIBA NÃO POSICIONADO PARA O CLIENTE DESCONHECIMENTO NÃO APRESENTA LOJA
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
PRATICIDADE P.A POTENCIAL PRODUTO FACILITADO PARA COMPRA PODER DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	CLIENTE PODE FAZER O PRODUTO CONCORRENTES CONHECIDOS MERCADO SATURADO IDEIAS FACEIS DE SEREM COPIADAS INFORMAÇÃO E FACILIDADE DO PRODUTO

FONTE: A autora (2015).

A tabela 1 mostra um próximo equilíbrio entre os pontos fortes e fracos, e nas oportunidades e ameaças. Como a empresa é nova no mercado, isso pode gerar algumas influências. Nos pontos fracos, a falta de confiança, o não posicionamento, e o desconhecimento do produto e da marca para o cliente, podem gerar certo desconforto para “a vida é um doce!”. Isso requer tempo para que o consumidor conheça a empresa como um todo. Além disso, no começo, a empresa precisa obter lucro, não tendo certa estabilidade financeira. Sendo pequena, a alta produção pode ser um fator que prejudique “a vida é um doce!”, por apresentar pouca mão de obra. A localização que, ao mesmo tempo é um ponto fraco por causa da região de Curitiba, apresenta um ponto forte, por atender a região de Almirante Tamandaré. A “a vida é um doce!” é a única mais próxima de Tamandaré e a mais longe em relação às outras empresas de Curitiba. Já o ponto fraco da alta produção, contrasta-se com o ponto forte do tempo favorável em que a empresa tem para realizar suas atividades. A empresa sai com outros pontos fortes, nas vantagens financeiras, por obter a verba inicial sem juros e a comunicação sem custo. Outro lado favorável da comunicação é seu diferencial em relação à concorrência, assim como também a personalização, criatividade e a entrega dos produtos para os clientes, não havendo taxas nas entregas acima de 100 reais. Já analisando os aspectos do mercado externo, pode-se encontrar o cenário de maturidade dos concorrentes, sendo eles mais conhecidos do que “a vida é um doce!”. O segmento de brigadeiros é bastante saturado, gerando maiores dificuldade para entrar nesse

mercado e destacar-se aos demais concorrentes. Em relação ao brigadeiro, ele pode ser facilmente feito e copiado, pelo grande campo de informação sobre o produto e fácil acesso. O próprio cliente pode ser considerado uma ameaça, tendo a facilidade de preparar o doce. Já nas oportunidades, a propaganda boca a boca gera conforto, sem gastos e com maior credibilidade para o cliente. O produto, sendo barato, é um fator que ajuda na hora do cliente tomar a decisão para efetuar a compra. Com o brigadeiro sendo bastante consumido no Brasil, isso gera um grande potencial de público-alvo, tornando-se oportunidade. Mesmo o mercado sendo saturado, esse potencial ajuda à empresa em seu crescimento. Por último, mesmo o brigadeiro sendo um produto facilmente feito e copiado, ele exige tempo na hora do preparo, levando a uma oportunidade, tendo a praticidade que a pessoa tem ao comprar o doce.

3.4 FATORES-CHAVE PARA O SUCESSO

Os fatores-chave para o sucesso é desenvolver produtos diferenciados e personalizados de acordo com o pedido do cliente. Mantendo sempre a qualidade e controlando a demanda, novos produtos devem ser lançamentos, provocando sempre algo inusitado para o público. Com isso, sempre haverá satisfação por parte dos clientes.

3.5 QUESTÕES FUNDAMENTAIS

Sendo uma brigaderia, “a vida é um doce!” está em seus estágios iniciais. As questões fundamentais para ela são: estabelecer-se como brigaderia, buscar o crescimento e monitorar as sugestões e satisfação dos clientes.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O plano estratégico indica os objetivos gerais e a missão da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.39). Para a empresa penetrar no mercado, serão aplicadas algumas melhorias e ferramentas, como: levar os produtos até o consumidor de forma afetiva, ressaltando os valores e o posicionamento da marca, criação de uma página no facebook e cartão de visitas.

4.1 MISSÃO

A missão da empresa representa a razão da empresa existir (MASIERO, 2009, p. 75). A “a vida é um doce!” pretende vender inicialmente brigadeiros e cookies de qualidade e personalizados de acordo com o pedido do cliente em relação à decoração e quantidade. Transmitir sempre algo inusitado, trazendo felicidade e um atendimento atencioso para o consumidor.

4.2 OBJETIVO DE MARKETING

O objetivo representa uma direção desejada para o futuro da empresa, adquirindo certos recursos para alcançá-lo (SOBRAL, 2013, p. 202). Divulgação dos produtos, deixando sempre claro o posicionamento da marca para os clientes e crescimento nas vendas de brigadeiros e outros produtos. Nesse período, a empresa pretende ir lançando outros doces, com decorações diferenciadas e inusitadas, se adequando com os pedidos dos clientes para se diferenciar no mercado.

4.3 OBJETIVO FINANCEIRO

Deseja-se que a empresa atinja seus objetivos financeiros da seguinte forma: obter lucro mínimo mensal de R\$ 500,00 por mês no período de 01 de junho de 2015 a 01 de junho de 2016. Como a empresa é uma brigaderia, inicialmente será avaliada somente a venda de brigadeiros. Para isso, a “a vida é um doce!” deverá vender mensalmente 500 unidades de brigadeiro. Essa quantidade corresponde ao faturamento de R\$1.000,00 por mês, sendo a metade desse valor o lucro da empresa. Os cookies e caixas de presentes serão avaliados conforme o tempo. Já os lançamentos de novos produtos diferenciados vão de acordo com o pedido dos clientes e a criatividade da empresa, não tendo um prazo estabelecido. Os dados para definição dessas metas estão apresentados no tópico projeções financeiras.

4.4 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da empresa é representado por homens e mulheres, de qualquer idade, localizadas nas Regiões de Curitiba e Almirante Tamandaré. Essas pessoas são apreciadoras de doces, que se encontram na classe B, por se tratar de produtos não muito caros, mas que são de qualidade. Esses consumidores gostam de coisas diferenciadas e inusitadas, podendo personalizar seu pedido. Além disso, o público também é formado por pessoas que comemoram datas especiais, como festas de final de ano. Os produtos serão usados por esses como presentes, lembranças e docinhos de festa. Os produtos estão sendo vendidos inicialmente para colegas de trabalho, vizinhos, amigos e conhecidos destes.

4.5 POSICIONAMENTO

A “a vida é um doce!” pretende passar para a mente do consumidor uma marca inusitada, que traga a felicidade e afeto para o consumidor, comunicando-se

de forma diferenciada aos demais concorrentes. Assim, pode-se mostrar para o consumidor que seus produtos podem ser personalizados de forma única. Essa personalização pode ser feita através da embalagem e da decoração dos brigadeiros. Um exemplo disso é o brigadeiro mostrado abaixo, onde apresenta um coração feito manualmente, com chocolate branco, e a embalagem com forminha lilás e papel seda rosa (FOTO 1).



FOTO 1 - BRIGADEIRO PERSONALIZADO

FONTE: A autora (2015).

4.6 ESTRATÉGIAS

Segundo Kotler e Keller (2006), para a empresa conseguir alcançar seus objetivos ela precisa criar estratégias. A “a vida é um doce!” pretende obter penetração no mercado, aplicando a estratégia de diferenciação. Nessa estratégia, a empresa busca um diferencial para se destacar. No futuro a empresa pretende utilizar seu desempenho superior para beneficiar seus clientes e ter destaque no mercado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 54).

O principal diferencial da marca é a personalização dos produtos e a linguagem diferenciada. Para isso, serão utilizadas formas para manter contato com

o público, mostrando a ele esses quesitos. No facebook, será criada uma página da empresa para criar um relacionamento com o consumidor. Na página, serão colocadas sempre algumas novidades, como fotos de novos produtos, vídeos e outros materiais que se associem com o valor da marca. A linguagem da rede social irá ser sempre traçada de forma descontraída, divertida e afetiva. O cartão de visitas terá um layout que condiz com as características da empresa. Com o cartão, a pessoa terá acesso ao facebook e o telefone da empresa. O atendimento sempre será o mais afetivo possível. Tudo isso levará a pessoa a perceber os diferenciais da marca.

4.7 MIX DE MARKETING INTEGRADO

De acordo com Kotler e Keller (2006), o mix de marketing é o conjunto de quatro ferramentas básicas do marketing, sendo elas: produto, preço, praça e promoção. Segundo os autores, essas ferramentas são fundamentais para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, e para a empresa alcançar seus objetivos de marketing estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17). O produto é um bem tangível que oferece uma relação de troca entre a empresa e o consumidor, proporcionando satisfação. O preço tem como propósito dar valor para esse produto, e só com o pagamento desse o consumidor adquire o que quer. A praça representa como o produto é disponível e chega até o consumidor. Já a promoção é a comunicação que a empresa oferece para o consumidor (LAS CASAS, 2009, p. 186, 217, 245 e 283).

4.7.1 PRODUTO

A marca “a vida é um doce!” traduz tudo, nome diferenciado e inusitado, igual seus produtos. O principal produto da marca é o brigadeiro. Assim, a empresa no futuro pretende ir lançando novos sabores para alinhar a quantidade há seus

concorrentes. Abaixo serão descritos todos os elementos que compõem as definições dos produtos.

4.7.1.1 VARIEDADE DE PRODUTOS

A empresa possui cinco variedades de brigadeiros, sendo vendidos avulsos ou por cento. A “a vida é um doce!” apresenta também caixas com brigadeiros para presente, sendo três modelos que a empresa sugere. Essas caixas para presente, o cliente pode também personalizar de acordo com a quantidade e características da embalagem. Não apenas brigadeiros, a empresa faz também a venda de três cookies. Abaixo estão às variedades dos produtos que a empresa oferece.

- BRIGADEIROS AVULSOS E CENTO: brigadeiro tradicional gourmet, brigadeiro de Ovomaltine, brigadeiro de paçoquinha, brigadeiro de uva e brigadeiro de nozes.

- CAIXINHAS COM BRIGADEIROS PARA PRESENTE: pequena com 4 unidades, média com 6 unidades, e grande 8 unidades.

- COOKIES: cookie de baunilha com gotas de chocolate, cookie de baunilha com M&M's, cookie de flor - dois cookies pequenos de baunilha, com gotas de chocolate, recheado com brigadeiro de Ovomaltine, e enfeitado com “pétalas” de confeitos M&M's.

4.7.1.2 QUALIDADE

Os produtos são preparados com ingredientes de alta confiança. Quanto maior a qualidade dos produtos utilizados, mais saboroso o brigadeiro ficará. Sendo assim, a empresa compra o chocolate, o creme de leite e o leite condensado da marca Nestlé, bastante conceituada no mercado brasileiro. As frutas e castanhas são frescas e selecionadas. Para ter o controle do tamanho dos brigadeiros, utiliza-

se o baleador, instrumento culinário, e depois são enrolados com as mãos, tudo feito manualmente. A decoração é realizada com todo cuidado aos detalhes. São utilizados equipamentos culinários para a elaboração dessas decorações, como por exemplo, o saco para confeitar. Granulados, pastas decorativas e embalagens diferenciadas são compradas em lojas especializadas em festa. A qualidade é ligada também com a higienização, que é feita a partir da “Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação” da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.¹¹ Alguns exemplos de práticas adotadas pela Anvisa são: estar sempre limpo, para não contaminar os alimentos; usar cabelos presos, cobertos com toucas, para não cair cabelos nos alimentos; usar uniformes somente na área que é preparado os alimentos, evitando assim contaminação, e de preferência esses devem ser lavados diariamente (ANVISA, 2004, p. 22). Essas e outras recomendações orientam a empresa a vender os alimentos de forma segura, adequada e higienizada, com o objetivo de oferecer ao cliente produtos saudáveis e sem perigo para sua devida consumação (ANVISA, 2004, p. 4).

4.7.1.3 CARACTERÍSTICAS

Os produtos podem ser personalizados de acordo com o pedido do cliente, tanto na embalagem, quanto na decoração do brigadeiro em si. As opções de escolha para a decoração dos brigadeiros são: casquinha de chocolate personalizada (FOTO 1), granulados diferenciados tanto na forma quanto na cor, pingos feitos com chantilly, plaquinhas de papel com apenas formatos de coração da cor que o cliente desejar, e corações comestíveis com a cor escolhida pelo cliente.

¹¹ Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/cartilha_gicra_final.pdf, acesso em: 16/04/2015.

4.7.1.4 NOME DA MARCA

O nome criado é diferenciado, se baseando na forma descontraída e criativa que a empresa quer passar para seus clientes. Não sendo basicamente uma palavra, que é algo simples e comum, foi colocado esse termo diferenciado, que é utilizado pelas pessoas para expressar como a vida é afetiva e saborosa igual a um doce. O doce se refere diretamente com o tipo de produto que a empresa vende.

4.7.1.5 DESIGNER

Com um layout diferenciado, descontraído e inusitado a empresa pensou em fazer um material com uma cor vibrante e elementos que gerassem um tom de descontração (FIGURA 6).



FIGURA 6 - LOGOMARCA

FONTE: A autora (2015).

A fonte transmite um toque descontraído. O coração remete o lado afetivo da marca.

4.7.1.6 SERVIÇOS

Todos os serviços da “a vida é um doce!” são realizadas pela própria dona. A empresa realiza dois tipos de serviço na qual há interação com seus clientes: atendimento ao cliente e entrega dos produtos. O atendimento ao cliente se apoia na forma afetiva e descontraída, para ressaltar o posicionamento da empresa. As vestimentas usadas pela dona na hora de atender os clientes serão adequadas, com trajes do dia a dia, não muito curtos e sem muitos acessórios. Os cabelos deverão estar sempre presos, dando um aspecto de higienização. O cliente receberá esse atendimento na forma: pessoal, por telefone, através do número (41) 9950-6947, pelo e-mail da empresa, *contatoavidaaumdoce@gmail.com*, ou pela página do facebook na fanpage A vida é um doce, por inbox. Os horários de atendimento são de segunda a sexta feira, das 12h às 18h30, e aos sábados das 14h às 19hs. O cliente poderá solicitar o orçamento por e-mail ou por inbox, e a empresa enviará um arquivo padrão, com as informações de preço (APÊNDICE 6). O arquivo é padrão por ser sempre o mesmo para todos os clientes. O cliente que quiser personalizar, o contato será por telefone.

Para realizar a entrega dos produtos até o consumidor, a empresa se adequará de acordo com o pedido, assim, se o cliente solicita quantidades acima de 100 unidades, à empresa se responsabilizará de levar gratuitamente. Quantidades menores, será cobrado uma taxa de R\$ 5,00 adicional. As entregas serão realizadas de segunda a sexta feira, das 12h às 18h30, e aos sábados das 14h às 19hs. A empresa não tem garantia e não aceita a devolução dos produtos. O transporte dos produtos é feita pela própria dona, em seu carro particular. Os produtos são armazenados em bolsas térmicas dependendo da temperatura ambiente, para conservar melhor os alimentos. Quando o cliente compra as caixas com os brigadeiros e os cookies, eles são entregues em sacolas de papelão para facilitar melhor as encomendas. Já quando o cliente pede brigadeiros por cento e avulsos, são entregues em caixas de papelão.

A empresa também realiza serviços indiretos, aqueles que não têm um contato direto com o cliente, sendo eles: compra dos produtos, preparo dos

produtos, manutenção da comunicação da empresa e manutenção do caixa da empresa.

As compras dos produtos serão feitas em vários lugares, como: mercados comuns, frutarias, casas especializadas em festas, embalagens e confeitarias. O local determinado dependerá dos melhores ingredientes e preços. Para isso, sempre será feita uma pesquisa de mercado para saber a melhor opção.

O preparo dos produtos é feito manualmente, de maneira criativa, detalhada e personalizada, respeitando sempre a higienização citada anteriormente no tópico qualidade. A empresa apresenta alguns truques para o brigadeiro ficar mais saboroso, evitando também riscos não desejados. Para evitar que o brigadeiro queime, por exemplo, a empresa usa panelas com fundo grosso, pois o calor é distribuído mais uniformemente. É preciso ter paciência na hora de preparar o brigadeiro, aquecendo sempre o doce em fogo médio e mexendo sem parar, de forma a não queimar e empelotar. Para mexer, o melhor a ser utilizado é a espátula de silicone, pois ela retira bem o doce do fundo. A espátula deve passar por toda a superfície da panela para não grudar. Já em relação aos ingredientes, quanto melhor for, mais saboroso o brigadeiro ficará. Para as receitas que utilizam o chocolate em barra, ele deve ser primeiramente derretido em banho maria, para depois ser misturado com os outros ingredientes, evitando que ele queime. O ponto certo é quando o brigadeiro começar a soltar do fundo, e contando mais uns cinco a seis minutos o brigadeiro estará pronto. O brigadeiro deve ser colocado em um prato untado com manteiga, para não grudar e evitar desperdício. Após o brigadeiro esfriar, entre o período de duas a três horas, ele já pode ser enrolado. Para deixar o brigadeiro com a quantidade padronizada utiliza-se o boleador. Logo após, em movimentos circulares com as mãos, o doce ficará com sua forma arredondada. Antes de enrolar, as mãos devem ser colocadas em uma travessa com gelo. A baixa temperatura não deixará o brigadeiro grudar nas mãos. Muitas pessoas utilizam a manteiga nesse processo de enrolar o brigadeiro, porém, isso deixa a massa oleosa. Para enfeitar, coloca-se os granulados em um prato fundo, facilitando na hora de passar o brigadeiro. O doce deve ser coberto por completo, pois se a massa ficar sem essa cobertura de granulado, ele grudará na forma. O granulado nesse processo é opcional, podendo haver vários estilos para decorar. Para embalar,

sempre é colocado o brigadeiro primeiro em forma simples, para ele ficar mais bem posicionado na hora de colocar em um outro tipo de forma. Todos esses métodos para cozinhar os brigadeiros, foram sendo descobertos com o tempo, pela própria dona da empresa.

A manutenção da comunicação da empresa proporcionará sempre o retorno ao cliente de maneira eficiente, respondendo sempre às dúvidas e colocando novos conteúdos relacionados com a empresa. A proprietária todos os dias entrará no facebook e no e-mail da empresa. Serão colocados três conteúdos por semana, entre esses: fotos dos produtos fabricados, feitas pela própria proprietária, vídeos, frases e imagens relacionados com a empresa, pesquisadas na internet.

Já em relação ao controle financeiro, a proprietária atualizará sempre nos domingos, dia que a empresa não atende seus clientes. Nesse processo, serão avaliados as despesas fixas e variáveis, o caixa de entrada, sendo os produtos vendidos pela a empresa, o lucro da empresa, entre outros fatores envolvidos.

4.7.1.7 EMBALAGENS

Em relação à embalagem, o brigadeiro é colocado em uma forma tradicional, e depois em mais uma forma diferenciada, que é escolhida de acordo com o pedido do cliente (FOTO 2).



FOTO 2 - BRIGADEIRO FORMA DIFERENCIADA

FONTE: A autora (2015).

As caixas, onde ficam os brigadeiros para presente, são brancas, de papelão, com tampas transparentes, para que o cliente já tenha a possibilidade de visualizar o que se encontra dentro da embalagem. Cada caixa terá um cartão de visitas. O cliente tem a possibilidade de alterar a embalagem.

Os cookies por sua vez, são colocados em plástico transparente, e amarrados com fita de cetim. O cliente poderá alterar a embalagem de acordo com seu pedido.

4.7.2 PREÇO

A precificação dos produtos foi feita de acordo com a seguinte metodologia: calcularam-se os custos variáveis dos produtos (equivalentes ao consumo de ingredientes para fazer uma receita, conforme detalhadamente descrito no apêndice 2) e a margem de 160% sobre este valor total. Somando-se este valor ao custo da embalagem individual dos doces (forma simples mais a forma personalizada) encontra-se o preço de venda para cada lote de produto (por lote, estamos entendendo a quantidade de doces que rende uma receita). Dividindo-se o preço de venda do lote pela quantidade de produtos fabricados, tem-se então o preço de venda estimado. O preço de venda praticado, no entanto, sofreu um ajuste de acordo com análise da concorrência (APÊNDICE 1). Sendo assim, “a vida é um doce!” fixou todos os preços dos brigadeiros ao valor de R\$ 2,00, ficando na média em relação aos concorrentes mais baratos (TABELA 2).

TABELA 2 - PREÇO: BRIGADEIROS AVULSOS

SABORES	VALORES
BRIGADEIRO TRADICIONAL GOURMET	R\$ 2,00
BRIGADEIRO DE OVOMALTINE	R\$ 2,00
BRIGADEIRO DE PAÇOQUINHA	R\$ 2,00
BRIGADEIRO DE UVA	R\$ 2,00
BRIGADEIRO DE NOZES	R\$ 2,00

FONTE: A autora (2015).

Já o valor do cento do brigadeiro, a opção foi pegar o menor preço estabelecido por um concorrente e igualar. Além disso, o cliente pode pedir até três sabores em um cento (TABELA 3).

TABELA 3- PREÇO: CENTO DO BRIGADEIRO

SABORES	VALORES
BRIGADEIROS COM CASTANHAS	R\$ 160,00
DEMAIS BRIGADEIROS	R\$ 140,00

FONTE: A autora (2015).

Os preços de venda das caixas dos brigadeiros foram estabelecidos da seguinte forma: valor dos brigadeiros da caixa, mais o valor da embalagem, composta por caixa e fita. Somando tudo, e obtendo o valor de venda, a empresa arredondou o preço (TABELA 4).

TABELA 4 - PREÇO: CAIXINHAS COM BRIGADEIROS PARA PRESENTE

CAIXINHAS	QUANTIDADE DE BRIGADEIRO	VALORES
CAIXINHA PEQUENA	4 unidades	R\$ 13,00
CAIXINHA MÉDIA	6 unidades	R\$ 18,00
CAIXINHA GRANDE	8 unidades	R\$ 23,00

FONTE: A autora (2015).

Os preços da TABELA 4 não alteram de acordo com o sabor, mas se o cliente quiser mudar a embalagem, ou a quantidade de brigadeiros, o valor mudará. Em relação às embalagens, isso dependerá do custo de cada.

Os cookies foram precificados de acordo com a mesma metodologia utilizada com os brigadeiros, mas diferenciando o preço praticado por sabor, ou seja, não colocando um mesmo preço para todos os sabores, e sim, apenas arredondando o valor. No cálculo da embalagem, foram somados os valores dos plásticos e das fitas. Se o cliente quiser mudar a embalagem, isso também pode ser feito, e o valor alterará de acordo com o pedido (TABELA 5).

TABELA 5 - PREÇO: COOKIES

SABORES	QUANTIDADE DE COOKIES	VALORES
COOKIE GOTAS DE CHOCOLATE	1 pacote com 6 un.	R\$ 3,00
COOKIE GOTAS DE CHOCOLATE	1 pacote com 3 un.	R\$ 1,50
COOKIE GOTAS DE CHOCOLATE	1 pacote com 1 un.	R\$ 0,50
COOKIE M&M's	1 pacote com 6 un.	R\$ 3,60
COOKIE M&M's	1 pacote com 3 un.	R\$ 1,80
COOKIE M&M's	1 pacote com 1 un.	R\$ 0,60
COOKIE DE FLOR	1 pacote com 6 un.	R\$ 10,80
COOKIE DE FLOR	1 pacote com 3 un.	R\$ 5,40
COOKIE DE FLOR	1 pacote com 1 un.	R\$ 1,80

FONTE: A autora (2015).

O custo de entrega é apenas aplicado a compras abaixo de cem unidades, tendo um custo adicional de R\$ 5,00. Esse valor será cobrado junto com o preço do

valor de compra. O pagamento é feito através do depósito bancário. A cliente paga antes de receber o produto, como forma de garantia para a empresa.

4.7.3 PRAÇA

A fabricação dos produtos da empresa é realizada em uma casa residencial. A casa fica localizada na Região Metropolitana de Curitiba, em Almirante Tamandaré/PR, na Rua Domingos Scucato, número 15, Jardim Monte Santo, Travessa Parque Ambiental Aníbal Khury. O estoque dos produtos fica no mesmo local de fabricação. A empresa atende clientes da própria região de Tamandaré e Curitiba.

4.7.4 PROMOÇÃO

Os materiais gráficos da empresa foram criados a partir do conceito que a empresa quer passar para o consumidor, com um layout diferenciado, descontraído e inusitado. Esta sessão mostrará o cartão de visitas e o facebook.

4.7.4.1 CARTÃO DE VISITAS

O cartão de visitas é uma ferramenta fundamental para a pessoa identificar uma empresa, saber sua identidade e poder entrar em contato com essa, em busca de maiores informações.¹² As informações do cartão de visitas da “a vida é um doce!” será a página da empresa no facebook e o telefone de contato. O layout do cartão corresponde com a identidade da empresa. A logo no cartão já sugere o ramo da empresa. (FIGURA 7 e FIGURA 8).

¹² Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-fazer-um-bom-cartao-de-visitas-para-sua-empresa>, acesso em: 18/03/2015.



FIGURA 7 - CARTÃO DE VISITAS: FRENTE

FONTE: A autora (2015).



FIGURA 8 - CARTÃO DE VISITAS: VERSO

FONTE: A autora (2015).

O cartão de visitas é o único custo fixo em relação aos custos de marketing da empresa. Sendo assim, esse valor não é taxado nos produtos. O material será distribuído pessoalmente, sempre quando o cliente comprar algum produto, ou quando for necessário fazer a divulgação da empresa para pessoas de interesse.

4.7.4.2 FACEBOOK

A “a vida é um doce!” utilizará o facebook para fazer a divulgação da empresa. Segundo Gabriel (2010), o facebook é uma plataforma de rede social e mídia social. Rede social, por se tratar de uma conexão entre as pessoas, e mídia social, por essas pessoas gerarem e compartilharem conteúdos entre si (GABRIEL, 2010, p. 202).

A conexão entre as pessoas gera o relacionamento, através da troca de comunicação, informação e interação. Com isso, a empresa poderá ter maior

relacionamento com o consumidor, utilizando o facebook, e aplicando o marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar intimidade com o consumidor, fidelizando e criando valor com a marca (ZENONE, 2010, p. 48).

Na plataforma, a empresa divulgará seus produtos e serviços, focando sempre em passar o posicionamento da empresa. Além disso, serão postados vídeos e conteúdos relacionados com o perfil da empresa. O público pode pedir o orçamento através da página. O layout segue de acordo com o perfil da empresa. (FIGURA 9).



FIGURA 9 - FANPAGE DO FACEBOOK

FONTE: A autora (2015).

4.8 PESQUISA DE MARKETING

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de mercado para saber sobre os concorrentes da empresa. O propósito da pesquisa de mercado é avaliar o que ocorre no mercado, sendo consideradas as questões externas da empresa, lidando com fatores mais abrangentes, que não podem ser controladas pelo marketing (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p. 4 e 5). No final do período de um ano de funcionamento da empresa, será realizada uma pesquisa exploratória, entre os dias 23 a 29 de maio de 2016. Segundo Mattar (2001), a pesquisa exploratória permite mostrar melhores conhecimentos sobre o problema ou o tema procurado pela empresa. Ainda de acordo com o autor, a empresa deve levantar hipóteses dos fatos

para serem avaliados (MATTAR, 2001, p. 18). No caso da “a vida é um doce!”, essa pesquisa é fundamental, pois ajudará a empresa a identificar os pontos que deve melhorar. Com a pesquisa exploratória a empresa avaliará as opiniões e sugestões do público em relação aos produtos, marca, divulgação, entre outros critérios. Isso levará a empresa a ter informações que poderão ser avaliadas e usadas para a melhoria da empresa.

5 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Nova no mercado de atuação, “a vida é um doce!” utilizou em suas atividades de marketing meios sem custos diretos, ou que não levam nenhum recurso para serem realizados. Seu principal foco no marketing é a rede social, que não exige nenhuma verba. O cartão de visitas é um material barato. Assim, a empresa investe mais em matéria prima e materiais necessários para a elaboração dos produtos. A empresa usará o ponto de equilíbrio, previsões de vendas e previsões de despesas, mostrando como essas atividades se incluem na estratégia de marketing.

O único material que gerará despesas no orçamento de marketing será o cartão de visitas, sendo um custo fixo para a empresa. A “a vida é um doce!” considerará o número de previsão de despesas conservadora. Para saber quantos brigadeiros a empresa precisa vender por dia, para não ter prejuízo, temos que calcular o ponto de equilíbrio. O ponto de equilíbrio é um indicador que dá suporte ao negócio, garantindo o quanto a empresa precisa vender em um período estabelecido, para que a receita se iguale com os custos e despesas.¹³ O cálculo para saber esse indicador é mostrado da figura 10.

$PE_{\xi} = \frac{\text{Gastos Fixo Total}}{1 - \frac{\text{Gasto Variável (unitário ou total)}}{\text{Receita (unitária ou total)}}}$
--

FIGURA 10 - FÓRMULA PONTO DE EQUILÍBRIO

FONTE: SOUZA (2007).

¹³ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Ponto-de-equil%C3%ADbrio>, acesso em: 05/03/2015.

Como o foco do trabalho é o brigadeiro, foi calculado apenas o ponto de equilíbrio desse produto. O cálculo foi feito com os seguintes valores: gasto fixo total mensal de R\$ 321,20 (APÊNDICE 2), gasto variável de todos os produtos por unidade no valor de R\$ 1,96, e a receita, sendo a soma do preço de venda de todos os produtos no valor de R\$ 10,00. Adicionando os valores a fórmula acima (FIGURA 10), $PE_s = 321,20 / 1 - (1,96 / 10,00) = R\$ 399,50$, pode-se dizer que o ponto de equilíbrio da “a vida é um doce!” é de R\$ 399,50. Isso representa o que a empresa deve vender por mês em reais para não ter prejuízo. Considerando a quantidade de brigadeiro que a empresa precisa vender, é de aproximadamente 8 unidades por dia, excluindo domingo, pois a empresa não atende neste dia da semana. Analisando os valores do cartão de visitas, cada unidade custa R\$ 0,34. Em um mês, isso representa R\$ 103,20 em média, pois há meses com 29, 30 e 31 dias. A empresa estima disponibilizar 10 unidades de cartão de visitas por dia. Seguindo essa estimativa, por mês, serão usadas em média 300 unidades de cartão. No período estabelecido no objetivo de marketing, de 01 de junho de 2015 a 01 de junho de 2016, serão distribuídos no total 3.670 unidades de cartão e o valor total será de R\$ 1.247,80. (TABELA 6).

TABELA 6 – ORÇAMENTO DE DESPESAS DE MARKETING

ORÇAMENTO DE DESPESAS DE MARKETING	01/06/2015 a 31/12/2015	01/01/2016 a 01/06/2016	Total:
Unidade do cartão de visitas	2.140 un.	1.530 un.	3.670 un.
Valor do cartão de visitas	R\$ 727,60	R\$ 520,20	R\$ 1.247,80

FONTE: A autora (2015).

A previsão de vendas facilitará a empresas a ter uma visão mais ampla de quanto ela irá faturar na conquista de seu objetivo financeiro (TABELA 7).

TABELA 7 – PREVISÃO DE VENDAS

PREVISÃO DE VENDAS	01/06/2015 a 31/12/2015	01/01/2016 a 01/06/2016
Vendas	R\$ 7.000,00	R\$ 6.000,00
Valor lucro	R\$ 3.500,00	R\$ 3.000,00
Valor total vendas	R\$ 13.000,00	
Valor total lucro	R\$ 6.500,00	

FONTE: A autora (2015).

Com todos esses cálculos, a empresa terá uma visão mais ampla no processo financeiro, possibilitando maior controle para alcançar seus objetivos financeiros.

6 CONTROLES

A finalidade do plano de marketing para a empresa é servir como um guia. Serão controlados a receita anual e mensal, despesas mensais e anuais, satisfação do cliente e o desenvolvimento de novos produtos. A pessoa que será responsável pelas atividades do marketing da empresa “a vida é um doce!”, será a própria criadora. Abaixo estão situadas as principais etapas de marketing (TABELA 8).

TABELA 8 – CONTROLES

MARCOS		PLANO		
Marco	Data de início	Data de término	Orçamento	Departamento
Conclusão do plano mkt	01/06/2015	01/06/2016	R\$ 0,00	Marketing
Impressão do cartão de visitas	Sempre no primeiro dia de todos os meses durante 01/06/2015 a 01/06/2016.	Sempre no primeiro dia de todos os meses durante 01/06/2015 a 01/06/2016.	R\$ 1.247,80	Marketing
Desenvolvimento do facebook	01/06/2015	01/06/2016	R\$0,00	Marketing
Pesquisa	23/05/2016	29/05/2016	R\$0,00	Marketing

FONTE: A autora (2015)

Como apresentado na tabela 8, o plano terá um ano de duração, dando início dia primeiro de junho de 2015 e concluindo no dia primeiro de junho de 2016. As etapas de pesquisa e desenvolvimento do facebook não apresentam nenhum custo, pois quem executou ou executará as atividades será a própria criadora da empresa. A pesquisa exploratória será realizada no final do período de um ano, com duração de uma semana. Nessa semana, será formulada a pesquisa, lançada, finalizada e analisada, abordado já todos os pontos que a empresa precisa focar para melhorar seus resultados. O layout do facebook e do cartão de visitas já está pronto, conforme mostrado nos tópicos dentro de promoção. O desenvolvimento do facebook seria a comunicação que a empresa manterá com o público no período de um ano, sempre sendo atualizada. As características dessa comunicação são citadas no tópico facebook. Já a conclusão do cartão de visitas seria o tempo que a empresa tem para imprimir o material, sendo estabelecida uma vez por mês, durante o período de um ano. O custo de cada mês com a impressão do cartão é de aproximadamente R\$ 103,20, e somando no período de um ano é de R\$ 1.247,80.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, analisando a situação da empresa, do mercado como um todo, e elaborando a Análise SWOT, concluiu-se que a palavra-chave para a empresa se destacar no mercado é a diferenciação de seus produtos, utilizando dessa forma a estratégia de diferenciação. Como a empresa é nova no mercado de atuação, questões fundamentais como o posicionamento no mercado também foram avaliadas. A “a vida é um doce!” precisa se estabelecer-se como brigaderia, buscar o crescimento e monitorar as sugestões e satisfação dos clientes. Com isso, foram criadas estratégias de marketing, traçando os objetivos e missão da empresa. Os objetivos determinados foram: levar os produtos até o consumidor de forma carinhosa, ressaltando os valores e o posicionamento da marca, criação de uma página no facebook e cartão de visitas. Já sua missão, é vender inicialmente brigadeiros e cookies de qualidade e personalizados de acordo com o pedido do cliente em relação à decoração e quantidade. Com essas relações, a empresa traçou seu objetivo financeiro, sendo ele, obter lucro mínimo mensal de R\$ 500,00 por mês no período de 01 de junho de 2015 a 01 de junho de 2016. Determinando o público-alvo, a empresa estabeleceu seu mix de marketing integrado, sempre ressaltando a personalização dos produtos e o atendimento diferenciado. Em suas projeções financeiras, foram impulsionados meios de baixo custo, sendo a rede social seu principal meio de comunicação. Com o facebook, a empresa pode avaliar as sugestões e satisfações dos clientes. O cartão de visitas é o único material com custo fixo no orçamento de despesas de marketing. Traçando a previsão de vendas, a empresa consegue em um ano ter um faturamento de R\$ 13.000,00, sendo considerada a metade desse valor o lucro líquido da empresa.

REFERÊNCIAS

BELLA Brigaderia. Disponível em: <http://www.bellabrigadeiro.com.br/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

BRIGADERIA Leal. Disponível em: <http://www.brigaderialeal.com.br/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

BRIGADERIA Visconde. Disponível em: <http://www.brigaderiavisconde.com.br/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2015.
CARTILHA sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação. 3. Ed. Brasília: Anvisa, 2004. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/cartilha_gicra_final.pdf. Acesso em: 16 de abril de 2015.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DI Erica. Disponível em: <http://www.dierica.com.br/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

FERREIRA, A. Vender brigadeiro pode ser lucrativo; saiba os cuidados para começar. São Paulo: UOL, 24 de julho de 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/24/vender-brigadeiro-pode-ser-lucrativo-saiba-os-cuidados-para-comecar.htm>. Acesso em: 04 de março de 2015.

FLORES, M. Receitas estão no top 10 de buscas na internet na categoria 'como fazer'. São Paulo: Folha de São Paulo, 16 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/01/1575486-receitas-estao-no-top-10-de-buscas-na-internet-na-categoria-como-fazer.shtml?cmpid=%22facefolha%22>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HENRY, M. **Criando organizações eficazes: estrutura em cinco configurações**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A; GUEVARA, A. **Pesquisa de marketing**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASIERO, G. **Administração de empresas: teoria e funções com exercícios e casos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NUNES, P. Psicologia positiva. 2007. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0115.pdf>. Acesso em: 04 de março de 2015.

PAKES, A. Como usar a ferramenta Google Trends para identificar o interesse do seu público. Disponível em: <http://www.conaed.com.br/ferramenta-google-trends/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

SEBRAE. Ponto de equilíbrio. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Ponto-de-equil%C3%ADbrio>. Acesso em: 05 de março de 2015.

SOBRAL, F.; PECL, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SOUZA, A. CLEMENTE, A. **Gestão de Custos**. São Paulo: Atlas, 2007.

SWEET Ateliê. Disponível em: www.sweetateliê.com.br. Acesso em: 16 de janeiro de 2015.

TRENDS, G. Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#q=Brigadeiro&cmpt=q&tz=>. Acesso em: 08 de março de 2015.

TRENDS, G. Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#q=Brigadeiro&cmpt=q&geo=BR>. Acesso em: 08 de março de 2015.

TRENDS, G. Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#geo=BR-PR&q=Brigadeiro&cmpt=q>. Acesso em: 08 de março de 2015.

VIARO, M. O doce enigma do brigadeiro. Revista Língua Portuguesa, UOL, abril de 2012. Disponível em: <http://revistalingua.uol.com.br/textos/78/o-doce-enigma-do-brigadeiro-255322-1.asp>. Acesso em: 18 de março de 2015.

ZENONE, L. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZUINI, P. Como fazer um bom cartão de visitas para sua empresa. Exame.com, 17 de maio de 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-fazer-um-bom-cartao-de-visitas-para-sua-empresa>. Acesso em: 18 de março de 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - TABELA CONCORRENTES.....	36
APÊNDICE 2 - TABELAS CUSTO BRIGADEIRO, CUSTO COOKIE E CUSTO FIXO MENSAL.....	44
APÊNDICE 3 - TABELAS PRECIFICAÇÃO COOKIE, BRIGADEIRO E CAIXA DE BRIGADEIRO PARA PRESENTE.....	47
APÊNDICE 4 - TABELA INVESTIMENTO INICIAL E PREÇOS FORNECEDORES.....	49
APÊNDICE 5 - ORÇAMENTO ENVIADO PARA O CLIENTE.....	51

APÊNDICE 1- TABELA CONCORRENTES

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES - CONTINUA

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
Número de opções de brigadeiros	38 opções.	46 opções.	28 opções.	33 opções.	27 opções.	Mais de 30 opções.
Variedade de caixas com apenas brigadeiros de bolinha para presente	a) Caixa com 6 un. (1 sabor); b) Caixa com 14 un. (2 sabor); c) Caixa com 30 un. (3 sabor).	a) Caixa com 4 un.; b) Caixa com 9 un.; c) Caixa com 16 un. (brigadeiros gourmet); d) Caixa com 16 un. (brigadeiros gourmet Luxo); e) Caixa com 20 un..	a) Caixa comprida com 2, 4 ou 6 un.; b) Caixa tipo cesta com 9 ou 18 un.; c) Caixa tipo marmitta com 15 un.; d) Caixa com 32 un.; e) Caixa gourmet com bebida.	a) Caixa com 6 un.; b) Caixa com 16 un.; c) Caixa com 20 un.; d) Caixa com 50 un..	a) Caixa com 6 un.; b) Caixa com 12 un.; c) Caixa com 24 un..	a) Caixa de madeira e tecido com 9 un.; b) Caixa de madeira e tecido com 16 un.; c) Caixa de papel cartão com 3 un.; d) Caixa de papel cartão com 6 un.; e) Caixa de papel cartão com 18 un..
Valor das caixa para presente	a) R\$ 13,20; b) R\$ 30,80;	a) R\$ 12,00; b) R\$ 25,00;	- Sem retorno por e-mail.	a) R\$ 15,00; b) R\$ 35,00.	a) R\$ 23,50; b) R\$ 40,00;	a) R\$ 50,00; b) R\$ 75,00;

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
	c) R\$ 66,00.	c) R\$ 45,00; d) R\$ 55,00; e) R\$ 60,00.		c) R\$ 40,00; d) R\$ 90,00.	c) R\$ 80,00.	c) R\$ 12,00; d) R\$ 21,00; e) R\$ 63,00.
Valor unidade brigadeiro	R\$ 2,50.	Valores acima de R\$ 1,75.	- Sem retorno por e-mail.	Brigadeiros belga e amêndoa R\$ 1,80.	R\$ 3,50.	R\$ 3,50 sabor tradicional e R\$ 4,00 com sementes.
Valor cento brigadeiro	R\$ 200,00	R\$ 175,00.	- Sem retorno por e-mail.	R\$ 160,00 a 180,00.	- Sem retorno por e-mail.	R\$ 140,00 os brigadeiros gourmets e R\$ 160,00 os brigadeiros com sementes.
Outros produtos relacionados com o brigadeiro.	- Potinho com brigadeiro; - Pote com brigadeiro; - Caixa com 4 potinhos; - Panelinha com brigadeiro; - Caixa com 4 panelinhas com brigadeiro; - Pusk cake com	- Diversos bolos personalizados com brigadeiros; - Bem casados recheados com brigadeiro; - Brigadeiro em embalagem unitária; - Panelinhas com brigadeiros; - Pote com	- Brigadeiro de colher, com recipientes especiais; - Ovo de Páscoa recheado com brigadeiro (para a Páscoa).	- Potinhos de brigadeiros; - Brigadeiro no palito; - Brigadeiro no copinho.	- Caçarolinhas com brigadeiro de colher; - Cambuquinhas com brigadeiros de sabores sortidos; - Mini- Cambuca com brigadeiro de colher; - Canecas com brigadeiros de	- Naked Cake de panetone com recheio de brigadeiro gourmet (para Natal); - Brigadeiro no copinho; - Brigadeiro na taçinha; - Panelinha com brigadeiro;

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
	brigadeiro; - Salame de brigadeiro; - Copinho com brigadeiro; - Bisnaga com brigadeiro; - Coração com recheio de brigadeiro (dia dos namorados); - Ovo de páscoa recheado com brigadeiro (para a Páscoa).	brigadeiro; - Cake Pop; - Brigadeiro em embalagem especial; - Buquê com flores e brigadeiros (dia das mães); - Cesta com vela, vinho e brigadeiros (dia dos namorados); - Coração recheado com brigadeiro gourmet (dia dos namorados); - Cookie recheado com brigadeiro gourmet (dia das crianças); - Caixa com brigadeiros gourmet e foto personalizada (dia dos pais); - Caixa especial com brigadeiro gourmet (dia dos			sabores sortidos; - 1 bolo sabor brigadeiro; - Potinho com brigadeiro.	- Bisnaga de brigadeiro; - Nécessaire de tecido com vidrinho de brigadeiro de colher; - Caixa de mini potinhos de brigadeiro com colher em papel cartão; - 2 bolos com brigadeiros.

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
		<p>pais);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ovo de páscoa recheado com brigadeiro (para a Páscoa). 				
Outros produtos comercializados que não utilizam o brigadeiro.	Especializado somente em brigadeiros.	<ul style="list-style-type: none"> - Alfajor; - Bolachas para datas comemorativas como Natal e dia dos pais; - Pirulitos personalizados. 	Especializado somente em brigadeiros.	<ul style="list-style-type: none"> - Alfajor; - Cupcakes com diversas opções; - Pirulitos diferenciados; - Macarons; - Brownie; - Bombom de Morango e uva; - Docinhos de festa como olho-de-sogra, dois amores e beijinho; - Mini cones trufados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cafés; - Cupcakes com 4 opções; - 3 opções de bolo sem brigadeiro; - Fudge. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cupcakes; - Mini cupcakes; - Rocamboles de outros sabores; - Cheesecake de 4 sabores; - Mini tortinhas; - Trufas; - Bem casado; - Tiramisu; - Torta de limão; - Torta de Banoff; - Brownie com sorvete; - Petit Gateau com sorvete; - Taça de sorvete com calda de frutas vermelhas; - 8 opções de bolo sem brigadeiro; - Café Gourmet.

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
Qualidade	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Ponto de venda	Rua Brigadeiro Franco, 2666, Curitiba- PR.	Rua Sete de Abril, Alto da XV, Curitiba- PR.	Rua Gutemberg, 585 - Batel, Curitiba- PR.	Rua das Mangueiras, 58, Curitiba- PR.	Shopping Estação, piso térreo. Curitiba- PR.	Rua Visconde do Rio Branco, 1380, Centro, Curitiba- PR.
Divulgação	- Guia Gazeta do Povo; - Facebook; - Site; - Google (pesquisa orgânica); - Loja.	- Facebook; - Google (pesquisa orgânica); - Site; - Instagram; - LinkedIn; - Loja.	- Facebook; - Pesquisa orgânica Google; - Site; - Loja.	- Facebook; - Pesquisa orgânica Google; - Cadastro no site casamentos.com; - Site; - Loja.	- Site; - Pesquisa orgânica Google; - Quiosque.	- Facebook; - Pesquisa orgânica Google; - Cadastro guia da noiva; - Site; - Loja.
Atendimento	- Telefone; - Facebook; - Loja; - Site; - Atendimento pelo site demorado.	- Telefone; - Facebook; - Loja; - Site; - Atendimento ao cliente excelente.	- Telefone; - Facebook; - Loja; - Site; - Péssimo atendimento,	- Telefone - Facebook - Loja - Site	- Telefone - Loja - Site	- Telefone - Facebook - Loja - Site
Curtidas no Facebook	498 curtidas.	2.652 curtidas.	4.599 curtidas.	306 curtidas.	Não possui facebook.	2.994 curtidas.
Pontos positivos-	- Salame de brigadeiro, produto único que nenhum outro	- Maior quantidade de opções de presentes e que podem também	- Embalagens personalizadas de acordo com o evento; - Único que	- Único que possui loja virtual. Além de fazer à compra efetiva, a pessoa	- 1 bolo com o sabor da casa, diferente dos demais sabores dos	- Único que vende mini Cupcakes e mini tortinhas; - Maior

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
	<p>concorrente oferece;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor preço de caixas com brigadeiros para presente. - Único presente na Guia Gazeta do Povo, que é bastante conceituada; - Site com interação. 	<p>ser personalizados com fotos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Único que vende buquê de flor com brigadeiros, cesta com vinho e vela e cookies com recheio de brigadeiro gourmet; - Maior quantidade e opções de bolos com brigadeiro; - Site com interação, moderno, atrativo, com conteúdos bem distribuídos e descolado; - Único com LinkedIn; - Facebook atualizado, com conteúdos relevantes; - Preço mínimo dos brigadeiros 	<p>vende caixas tipo marmitta e cesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega grátis acima de R\$ 50,00 em compra; - Maior número de curtidas na página do Facebook; - Interação com as pessoas no Facebook. 	<p>já pode olhar o preço e fazer uma simulação da compra, facilitando sua vida com as informações já disponíveis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Único que vende brigadeiros com plaquinhas personalizadas, brigadeiros personalizados e brigadeiros com plaquinhas comestíveis e personalizadas; - Único que vende bombom de uva/morango e outros docinhos de festa; - Único que vende mini cones trufados; - Maior variedade de cupcakes; - Único com 	<p>concorrentes;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Único que vende Fudge; - Único que vende seus brigadeiros acompanhados de caçarolinas, cambuquinhas, mini- cambuca e canecas; - Quiosque localizado dentro de um shopping, aonde tem grande circulação de pessoa. 	<p>variedade de tortas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maior variedade de Cheesecake; - Único que vende rocambole, Brownie com sorvete, Petit Gateau com sorvete, taça de sorvete com calda de frutas vermelhas e Naked Cake de panetone com recheio de brigadeiro gourmet (para Natal); - Único que vende nécessaire de tecido e caixinhas de madeira com tecido; - Menor preço em relação ao cento do

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
		mais barato que os outros.		cadastro no site casamentos.com; - Facebook com publicações de promoções.		brigadeiro; - Único com cadastro no guia da noiva; - Site com interatividade; - Site que já vem com o preço dos produtos, facilitando na hora da compra; - Facebook apresenta interação com o público. Além disso, apresenta fotos atrativas e conteúdos relevantes.
Pontos negativos	- É o que apresenta menos diferencial de acordo com os outros concorrentes; - Especializada apenas em brigadeiros; - Facebook com conteúdos	- Alguns produtos como o alfajor, Macaron, pirulito decorado, bolachas para datas comemorativas e ovo de Páscoa com recheio de brigadeiro, não estão informados	- Especializada apenas em brigadeiros; - Sem identidade visual o Facebook, com artes que não chamam muita atenção e acabam desfavorecendo	- Não possui caixa com brigadeiros para presente com menor porção - Site com aparência antiga, sem interatividade e desatualizada; - Site não	- Site desatualizado; - Não possui facebook; - Não trabalha com o Google.	- Site com falta de informação, aparência antiga, textos muito extensos e conteúdos maus distribuídos; - Facebook não possui identidade visual. A capa da

TABELA 5- COMPARATIVA DOS CONCORRENTES – CONCLUSÃO

	Sweet Ateliê	Di Erica	Bella Brigadeiro	Leal	Empório do Brigadeiro	Visconde
		no site. - Muitas pessoas não tiveram <i>feedback</i> nas perguntas mandadas na página do Facebook.	os produtos. Página desatualizada; - Site sem interação com o público.	informa adequadamente alguns itens como nome de alguns produtos. - Menor número de curtidas; - Facebook apresenta imagens muito carregadas. - Facebook não apresenta uma identidade visual; - Logo precisa ser refeita; - Facebook com pouca interação em relação ao público.		página tem que ser trocada, sendo de má qualidade a foto.

FONTE: A autora (2015).

APÊNDICE 2 - TABELAS CUSTO BRIGADEIRO, CUSTO COOKIE E CUSTO FIXO MENSAL

TABELA 1 – CUSTOS VARIÁVEIS: COOKIES GOTAS DE CHOCOLATE

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 70 UN.
MANTEIGA	70	14 colheres de sopa	R\$ 5,81
AÇUCAR MASCAVO	70	1/4 xícara de chá - 50g	R\$ 0,25
BICARBONATO DE SÓDIO	70	1/2 colher de chá - 2,5ml	R\$ 0,90
AÇUCAR CRISTAL	70	1/4 xícara de chá - 25g	R\$ 0,69
TRIGO	70	2 e 1/4 xícaras de chá - 325g	R\$ 0,71
ESSÊNCIA DE BAUNILHA	70	2 colheres de chá - 10ml	R\$ 1,13
SAL	70	1 colheres de chá	R\$ 0,10
OVO	70	2 unidades	R\$ 1,36
CHOCOLATE DE GOTA	70	2 xícaras de chá	R\$ 1,30
TOTAL:			R\$ 12,25

FONTE: A autora (2015).

TABELA 2 – CUSTOS VARIÁVEIS: COOKIES M&M's

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 70 UN.
MANTEIGA	70	14 colheres de sopa	R\$ 5,81
AÇUCAR MASCAVO	70	1/4 xícara de chá - 50g	R\$ 0,25
BICARBONATO DE SÓDIO	70	1/2 colher de chá - 2,5ml	R\$ 0,90
AÇUCAR CRISTAL	70	1/4 xícara de chá - 25g	R\$ 0,69
TRIGO	70	2 e 1/4 xícara de chá - 325g	R\$ 0,71
ESSÊNCIA DE BAUNILHA	70	2 colher de chá - 10ml	R\$ 1,13
SAL	70	1 colher de chá	R\$ 0,10
OVO	70	2 unidades	R\$ 1,36
M&M's	70	1/2 pacote	R\$ 3,50
TOTAL:			R\$ 14,45

FONTE: A autora (2015).

TABELA 3 – CUSTOS VARIÁVEIS: COOKIES DE FLOR- CONTINUA

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 35 UN.
MANTEIGA	35	14 colheres de sopa	R\$ 5,81
AÇUCAR MASCAVO	35	1/4 xícara de chá - 50g	R\$ 0,25
BICARBONATO DE SÓDIO	35	1/2 colher de chá - 2,5ml	R\$ 0,90
AÇUCAR CRISTAL	35	1/4 xícara de chá - 25g	R\$ 0,69
TRIGO	35	2 e 1/4 xícaras de chá - 325g	R\$ 0,71

TABELA 3 – CUSTOS VARIÁVEIS: COOKIES DE FLOR- CONCLUSÃO

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 35 UN.
ESSÊNCIA DE BAUNILHA	35	2 colheres de chá - 10ml	R\$ 1,13
SAL	35	1 colher de chá	R\$ 0,10
OVO	35	2 unidades	R\$ 1,36
CONFETE ROCKLETS	35	1 pacote	R\$ 3,78
BRIGADEIRO OVOMALTINE	35	1 receita de brigadeiro	R\$ 8,23
TOTAL:			R\$ 22,96

FONTE: A autora (2015).

TABELA 4 – CUSTOS VARIÁVEIS: BRIGADEIRO TRADICIONAL GOURMET

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 22 UN.
LEITE CONDENSADO	22	1 lata - 395kg	R\$ 3,48
CREME DE LEITE	22	1 caixa - 200g	R\$ 1,98
MANTEIGA	22	2 colheres de sopa	R\$ 0,83
CHOCOLATE MEIO AMARGO	22	200g	R\$ 5,60
CHOCOLATE GRANULADO	22	50g	R\$ 0,52
TOTAL:			R\$ 12,41

FONTE: A autora (2015).

TABELA 5 – CUSTOS VARIÁVEIS: BRIGADEIRO DE OVOMALTINE

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 30 UN.
LEITE CONDENSADO	30	1 lata - 395kg	R\$ 3,48
CHOCOLATE OVOMALTINE	30	15 colheres de sopa	R\$ 2,00
MANTEIGA	30	2 colheres de sopa	R\$ 0,83
CHOCOLATE GRANULADO	30	68 g	R\$ 0,71
TOTAL:			R\$ 7,02

FONTE: A autora (2015).

TABELA 6 – CUSTOS VARIÁVEIS: BRIGADEIRO DE UVA - CONTINUA

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 22 UN.
LEITE CONDENSADO	22	1 lata - 395kg	R\$ 3,48
MANTEIGA	22	2 colheres de sopa	R\$ 0,83
CACAU EM PÓ	22	1 colher de sopa	R\$ 0,10
UVAS THOMPSON	22	20 unidades	R\$ 2,97
CHOCOLATE EM PÓ	22	2 colheres de sopa	R\$ 0,20
CHOCOLATE GRANULADO	22	50g	R\$ 0,52

TABELA 6 – CUSTOS VARIÁVEIS: BRIGADEIRO DE UVA - CONCLUSÃO

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 22 UN.
TOTAL:			R\$ 8,10

FONTE: A autora (2015).

TABELA 7 – CUSTOS VARIÁVEIS: BRIGADEIRO DE PAÇOQUINHA

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 30 UN.
LEITE CONDENSADO	30	1 lata - 395kg	R\$ 3,48
CHOCOLATE EM PÓ	30	3 colheres de sopa	R\$ 0,30
MANTEIGA	30	2 colheres de sopa	R\$ 0,83
PAÇOCA	30	3 unidades	R\$ 0,84
CHOCOLATE GRANULADO	30	68g	R\$ 0,71
TOTAL:			R\$ 6,16

FONTE: A autora (2015).

TABELA 8 – CUSTOS VARIÁVEIS: BRIGADEIRO DE NOZES

PRODUTOS	RENDIMENTO	QUANT. TOTAL	CUSTO DE 22 UN.
LEITE CONDENSADO	22	2 latas - 790kg	R\$ 6,96
NOZES PICADAS	22	1/2 xícara de chá	R\$ 4,00
MANTEIGA	22	3 colheres de sopa	R\$ 1,25
CHOCOLATE EM PÓ	22	2 colheres de sopa	R\$ 0,20
CHOCOLATE GRANULADO	22	50g	R\$ 0,52
TOTAL:			R\$ 12,93

FONTE: A autora (2015).

TABELA 9 – CUSTO FIXO MENSAL

CUSTO FIXO - MENSAL	VALOR
CARTÃO DE VISITAS	R\$ 103,20
ÁGUA	R\$ 43,00
LUZ	R\$ 160,00
GÁS	R\$ 15,00
TOTAL	R\$ 321,20

FONTE: A autora (2015).

APÊNDICE 3 - TABELAS PRECIFICAÇÃO COOKIE, BRIGADEIRO E CAIXA COM BRIGADEIRO PARA PRESENTE.

TABELA 1 – PRECIFICAÇÃO: COOKIE GOTAS DE CHOCOLATE

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 70 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 12,25	R\$ 19,60	R\$ 4,40	R\$ 36,25	R\$ 0,52	R\$ 0,50

FONTE: A autora (2015).

TABELA 2 – PRECIFICAÇÃO: COOKIE M&M's

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 70 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 14,45	R\$ 23,12	R\$ 4,40	R\$ 41,97	R\$ 0,60	R\$ 0,60

FONTE: A autora (2015).

TABELA 3 – PRECIFICAÇÃO: COOKIE FLOR

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 35 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 22,96	R\$ 36,74	R\$ 2,20	R\$ 61,90	R\$ 1,77	R\$ 1,80

FONTE: A autora (2015).

TABELA 4 – PRECIFICAÇÃO: BRIGADEIRO GOURMET TRADICIONAL

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 22 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 12,41	R\$ 19,86	R\$ 2,64	R\$ 34,91	R\$ 1,59	R\$ 2,00

FONTE: A autora (2015).

TABELA 5 – PRECIFICAÇÃO: BRIGADEIRO DE OVOMALTINE

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 30 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 7,02	R\$ 11,23	R\$ 3,60	R\$ 21,94	R\$ 0,73	R\$ 2,00

FONTE: A autora (2015).

TABELA 6 – PRECIFICAÇÃO: BRIGADEIRO DE UVA

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 22 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 8,10	R\$ 12,96	R\$ 2,64	R\$ 23,70	R\$ 1,08	R\$ 2,00

FONTE: A autora (2015).

TABELA 7 – PRECIFICAÇÃO: BRIGADEIRO DE PAÇOQUINHA

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 30 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 6,16	R\$ 9,86	R\$ 3,60	R\$ 19,62	R\$ 0,65	R\$ 2,00

FONTE: A autora (2015).

TABELA 8 – PRECIFICAÇÃO: BRIGADEIRO DE NOZES

Custo Variável	Margem 160%	Embalagem	Preço 22 Unidades	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
R\$ 12,93	R\$ 20,69	R\$ 2,64	R\$ 36,26	R\$ 1,65	R\$ 2,00

FONTE: A autora (2015).

TABELA 9 – PRECIFICAÇÃO: CAIXA COM BRIGADEIRO PARA PRESENTE

Caixa	Custo Variável	Embalagem	Preço Unitário Estimado	Preço Unitário Praticado
4 UN.	R\$ 8,00	R\$ 2,24	R\$ 12,64	R\$ 13,00
6 UN.	R\$ 12,00	R\$ 2,24	R\$ 17,84	R\$ 18,00
8 UN.	R\$ 16,00	R\$ 2,24	R\$ 23,04	R\$ 23,00

FONTE: A autora (2015).

APÊNDICE 4 – TABELA INVESTIMENTO INICIAL E PREÇOS FORNECEDORES

TABELA 1 – INVESTIMENTO INICIAL

PRODUTOS DURÁVEIS	QUANTIDADE	UNIDADE	VALOR
ARO CORTADOR REDONDO (FORMINHA)	1	1	R\$ 3,50
JOGO PINCÉL JOLLY 1PC F1	1	1	R\$ 3,65
COLHER PÃO DURO COLORIDO	1	1	R\$ 4,45
SACOLA CASA CHINA P/ COOKIES	1	1	R\$ 2,99
KIT CONFEITEIRO	3	1	R\$ 5,99
JG XIC MEDIDORAS C DE CASA	4	1	R\$ 19,90
BOLEADOR	1	1	R\$ 9,90
CAIXA BRANCA TAMPA TRANSPARENTE	3	3	R\$ 7,00
TOALHA RENDADA DE PAPEL	12	1	R\$ 6,00
SACOLA CASA CHINA P/ COOKIES	1	1	R\$ 2,99
REVISTA RECEITAS BRIGADEIRO	1	1	R\$ 9,90

FONTE: A autora (2015).

TABELA 2 – PREÇOS FORNECEDORES – CONTINUA

PRODUTOS NÃO DURÁVEIS	QUANTIDADE	UNIDADE	VALOR
AÇUCAR MASCAVO	1kg	1	R\$ 5,40
AÇUCAR NORMAL	500kg	1	R\$ 6,98
FARINHA DE TRIGO SOL TRAD.	1kg	1	R\$ 2,18
FARINHA DE TRIGO ANACONDA INTE	1kg	1	R\$ 2,50
OVO GRALHA AZUL CAIPIRA	6 unidades	1	R\$ 4,09
MANTEIGA FRIMESA SEM SAL	200g	2	R\$ 6,64
FLOCOS SABOR CHOCO	500g	1	R\$ 5,20
CHOCO PÓ NESTLÉ	200g	1	R\$ 7,90
AROMA BAUNILHA PR	30ml	2	R\$ 3,40
GOTAS LEITE FORNEÁVEL	1kg	1	R\$ 15,90
PAPEL MANTEIGA ROLO	10kg	1	R\$ 2,90
FITA DE CETIM	10 metros	1	R\$ 1,60
SACO POLIPROPILENO	13x18cm	50	R\$ 2,00
LUVA SPONTEX SENSITIVE GDE	1	1	R\$ 2,08
BICABORNATO DE SÓDIO KITANO	30g	1	R\$ 1,08
CHOC AMARGO LACTA	300g	2	R\$ 8,38
FUNDO LILAS E BRANCO FORMINHA	100 unidades	1	R\$ 0,75
LEITE CONDENSADO MOÇA	396g	4	R\$ 13,56
CACAU PÓ	200g	1	R\$ 9,90
CHOC. MEIO AMARGO NESTLÉ	500g	1	R\$ 13,37
UVA SEM SEMENTE	1 bandeja	1	R\$ 5,94
ACHOC. OVOMALTINE	400g	1	R\$ 8,42
CREME DE LEITE NESTLÉ	200g	4	R\$ 7,92
PAÇOCA STA HELENA	160g	1	R\$ 4,03
LEITE CONDENSADO MOÇA	395g	1	R\$ 3,48

TABELA 2 - PREÇOS FORNECEDORES - CONCLUSÃO

PRODUTOS NÃO DURÁVEIS	QUANTIDADE	UNIDADE	VALOR
CHOC MEIO AMARGO	150g	1	R\$ 3,90
FORMINHA PEQUENA ROSA CASA CHINA	100 unidades	1	R\$ 1,50
LEITE CONDENSADO CAIXINHA MOÇA	395g	2	R\$ 7,18
CHOCOLATE CONFETE ROCKLETS	80g	2	R\$ 7,56
FORMA PAPEL N° 3 LILÁS CLARO	100 unidades	1	R\$ 1,20

FONTE: A autora (2015).

APÊNDICE 5 – ORÇAMENTO ENVIADO PARA O CLIENTE



QUE TAL DAR UMA OLHADINHA NOS NOSSOS PRODUTOS?!

TUDO FEITO COM MUITO CARINHO E AMOR!

BRIGADEIROS AVULSOS

SABORES	VALORES
Brigadeiro Tradicional Gourmet	2,00
Brigadeiro de Ovomaltine	2,00
Brigadeiro de Paçoquinha	2,00
Brigadeiro de Uva	2,00
Brigadeiro de Nozes	2,00

CENTO DO BRIGADEIROS

CENTO	VALORES
BRIGADEIROS COM CASTANHAS	R\$ 160,00
DEMAIS BRIGADEIROS	R\$ 140,00

CAIXINHAS COM BRIGADEIROS PARA PRESENTE

CAIXINHAS	VALORES
PEQUENA - 4 unidades	13,00
MÉDIA - 6 unidades	18,00
GRANDE - 8 unidades	23,00

COOKIES

SABORES	QUANTIDADE	VALORES
COOKIE GOTAS DE CHOCOLATE	1 pacote com 6 un.	3,00
COOKIE GOTAS DE CHOCOLATE	1 pacote com 3 un.	1,50
COOKIE GOTAS DE	1 pacote com 1 un.	0,50

CHOCOLATE		
COOKIE M&M's	1 pacote com 6 un.	3,60
COOKIE M&M's	1 pacote com 3 un.	1,80
COOKIE M&M's	1 pacote com 1 un.	0,60
COOKIE DE FLOR	1 pacote com 6 un.	10,80
COOKIE DE FLOR	1 pacote com 3 un.	5,40
COOKIE DE FLOR	1 pacote com 1 un.	1,80

BRIGADEIROS E CAIXAS PERSONALIZADAS É SÓ ENTRAR EM CONTATO!

Favor solicitar seu pedido para nosso email: contatoavidaeumdoce@gmail.com



Obrigada ;)

ANEXOS

ANEXO 1 - ORÇAMENTO POR EMAIL EMPÓRIO DO BRIGADEIRO.....	54
ANEXO 2 - ORÇAMENTO POR EMAIL SWEET ATELIÊ.....	54
ANEXO 3 - ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIAGADEIRIA:1.....	55
ANEXO 4 - ORÇAMENTO POR EMAIL DI ERICA:1.....	55
ANEXO 5 - ORÇAMENTO POR EMAIL DI ERICA: 2.....	56
ANEXO 6 - ORÇAMENTO POR FACEBOOK BRIGADERIA VISCONDE.....	56
ANEXO 7 - ORÇAMENTO POR EMAIL SWEET ATELIÊ.....	57
ANEXO 8 - ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIAGADEIRIA: 2.....	61
ANEXO 9 - ORÇAMENTO PELO SITE LEAL: ICONE LOJA VIRTUAL.....	67

ANEXO 1 – ORÇAMENTO POR EMAIL EMPÓRIO DO BRIGADEIRO



contato@emporiobrigadeiro.com.br

para mim ▾

8 de jan (Há 4 dias) ☆

Olá Aline,

O valor unitário é R\$ 3,50.
A caixa com 6 custa R\$ 23,50
Com 12 custa R\$ 40,00
E com 24 custa R\$ 80,00

----- Original Message -----

From: Aline [mailto:site@emporiobrigadeiro.com.br]

To: site@emporiobrigadeiro.com.br

Sent: Wed, 07 Jan 2015 21:18:57 -0200

Subject: Contato Site

assunto: Orçamento

nome: Aline

email: alinekobuss@gmail.com

telefone:

comentario: Oi, gostaria de saber o valor dos brigadeiros e das caixinhas para presente, com brigadeiros. Obrigada

ANEXO 2 – ORÇAMENTO POR EMAIL SWEET ATELIÊ



Sweet Ateliê <bruna@sweetateliê.com.br>

para mim ▾

📎 20/11/14

Bom dia Aline,

nossos brigadeiros de bolinha custam R\$2,20 a unidade.

Segue nosso menu completo para você dar uma olhada.

Att.

...

--

Sweet Ateliê Brigadeiria

bruna@sweetateliê.com.br

(41)9643-7227

ANEXO 3 – ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIAGADEIRIA: 1



ANEXO 4 – ORÇAMENTO POR EMAIL DI ERICA: 1



ANEXO 5 – ORÇAMENTO POR EMAIL DI ERICA: 2



Di Erica <contatodierica@gmail.com>

07:53 (Há 7 horas) ☆

para mim ▾

Oi Aline!
Bom dia!

Temos algumas opções de caixinhas:

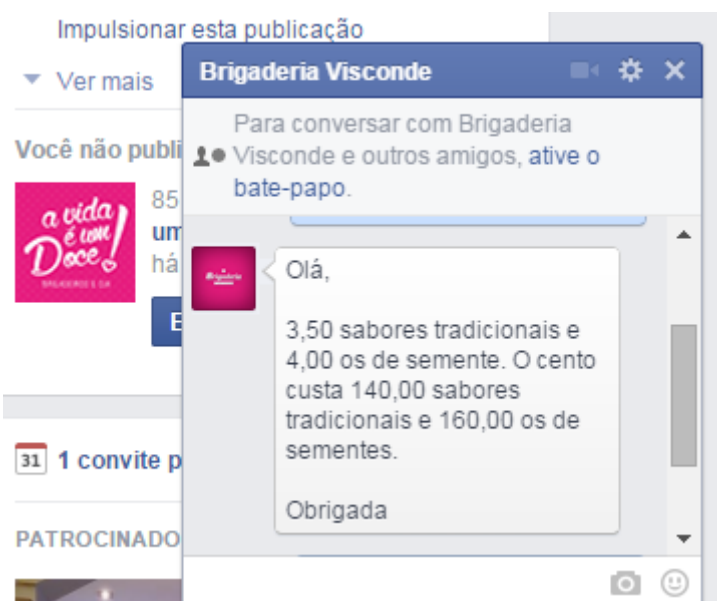
- Caixa com 4 brigadeiros gourmet: R\$12,00
- Caixa com 9 brigadeiros gourmet: R\$25,00
- Caixa com 16 brigadeiros gourmet: R\$45,00
- Caixa com 16 brigadeiros gourmet Luxo: R\$55,00
- Caixa com 20 brigadeiros gourmet: R\$60,00

Nas caixinhas você pode escolher qualquer sabor que desejar!
Estamos à disposição para o que precisar!

Beijos com muito carinho,
Érica

Em 13 de janeiro de 2015 22:54, Aline Kobus <alinekobuss@gmail.com> escreveu:

ANEXO 6 – ORÇAMENTO POR FACEBOOK BRIGADERIA VISCONDE



ANEXO 7 – ORÇAMENTO POR EMAIL SWEET ATELIÊ – CONTINUA



ANEXO 7 – ORÇAMENTO POR EMAIL SWEET ATELIÊ – CONTINUAÇÃO

	caixa pequena * com 6 brigadeiros (1 sabor)	R\$13,20
	potinho * pedido mínimo 2 unidades do mesmo sabor	R\$8,00
	caixa com 4 potinhos *(2 sabores)	R\$32,00
	panelinha * pedido mínimo 2 unidades do mesmo sabor	R\$12,00
	caixa com 4 panelinhas	R\$48,00

ANEXO 7 – ORÇAMENTO POR EMAIL SWEET ATELIÊ – CONTINUAÇÃO

	<p>pote * (até 3 sabores)</p>	<p>R\$30,00</p>
	<p>pusk cake * (bolo baunilha ou chocolate) ** pedido mínimo 4 unidades do mesmo sabor</p>	<p>R\$12,00</p>
	<p>salame *(preto ou branco)</p>	<p>R\$8,00</p>
	<p>copinho * pedido mínimo 5 unidades do mesmo sabor</p>	<p>R\$3,50</p>
	<p>bisnaga * pedido mínimo 5 unidades do mesmo sabor</p>	<p>R\$8,00</p>

ANEXO 7 – ORÇAMENTO POR EMAIL SWEET ATELIÊ - CONCLUSÃO

Labores

Abacaxi	Canela	Laranja	Napolitano
Amargo	Caramelo	Leite em pó	Nozes
Amarula	Castanha do pará	Limão siciliano	Nutella
Amêndoas	Coco	Maçã verde	Ovomaltine
Amendoim	Crispy branco	Maracujá	Pimenta
Banana	Crispy preto	Mel	Pistache
Baunilha	Crocante	Melão	Prestígio
Branco	Doce de leite	Menta	Preto
Cachaça	Farinha láctea	Morango	Preto e branco
Café			Uva



ANEXO 8 – ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIGADERIA: 2 – CONTINUA



Sabores Tradicionais

- **Amaro** – Brigadeiro de Chocolate Meio Amargo coberto com lascas de Chocolate Meio Amargo
- **Beijinho com coco** – Brigadeiro Branco coberto com Coco ralado úmido e adoçado
- **Beijinho simples** – Brigadeiro Branco coberto com lascas de Chocolate Branco
- **Casadinho** – Meio Brigadeiro Branco meio Brigadeiro de Chocolate coberto com lascas de Chocolate Branco e Preto
- **Ao leite** – Brigadeiro de Chocolate ao Leite coberto com lascas de Chocolate ao Leite

Sabores especiais

- **Confete** – Brigadeiro de Chocolate coberto com Confetes Super Coloridos
- **Diamante Negro** – Brigadeiro de Chocolate saborizado e coberto com lascas de Diamante Negro
- **Kit kat** – Brigadeiro de Chocolate saborizado e coberto com lascas de Kit Kat
- **Oreo** – Brigadeiro Branco saborizado e coberto com o Biscoito Oreo macerado
- **Toblerone** – Brigadeiro de Chocolate saborizado e coberto com lascas de Toblerone
- **Twix** – Brigadeiro de Chocolate saborizado e coberto com lascas de Twix

ANEXO 8 – ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIGADERIA: 2 – CONTINUAÇÃO

Sabores Super Especiais

- **Abacaxi** – Brigadeiro Branco recheado com Purê De Abacaxi coberto com Açúcar Crystal
- **Acastanhado** – Brigadeiro de Chocolate coberto e saborizado com Castanha do Pará macerada
- **Amendoado** – Brigadeiro Noir coberto com Amêndoas Filetadas
- **Belga** – Brigadeiro de Chocolate Belga ao Leite coberto com lascas de Chocolate Belga
- **Caju** – Brigadeiro de Chocolate coberto e saborizado com Castanha de Caju Macerada
- **Cereja** – Brigadeiro Branco ou de Chocolate preto recheado com Cereja em calda coberto com lascas de Chocolate Preto ou Branco

-
- **Coco ao Caramelo** – Brigadeiro de Caramelo saborizado com Coco Queimado ralado
 - **Damasco** – Brigadeiro Branco saborizado com Damasco desidratado coberto com lascas de Chocolate Branco
 - **Dulce de leite** – Brigadeiro de Doce de Leite coberto com Doce de Leite artesanal macerado
 - **Limão** – Brigadeiro de Limão coberto com Açúcar Cristal Perfumado
 - **Maracujá** – Brigadeiro de Maracujá coberto com Açúcar Cristal Perfumado
 - **Nozes** – Brigadeiro de doce de leite saborizado e coberto com Nozes Chilenas
 - **Pasta de Amendoim** – Brigadeiro de Pasta de Amendoim coberto com Paçoca especial de Amendoim

ANEXO 8 – ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIGADERIA: 2 – CONTINUAÇÃO

Sabores Mega Especiais

- **Alecrim** – Brigadeiro Branco com infusão de Alecrim fresco coberto com Açúcar Cristal Perfumado
- **Belga com passas ao Rum** – Brigadeiro de Chocolate Belga saborizado com Passas ao Rum e coberto com lascas de Chocolate Belga
- **Blueberry** – Brigadeiro Branco saborizado com Mirtilo desidratada coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Capim limão** – Brigadeiro Branco com infusão de Capim Limão fresco coberto com Açúcar Cristal Perfumado
- **Caramelo** – Brigadeiro de Caramelo coberto com lascas de Caramelo perfumado com massala especial
- **Coco Delícia** – Brigadeiro Branco saborizado com Nozes Chilenas coberto com Coco Branco ralado
- **Cranberry** – Brigadeiro Branco saborizado com Cranberry desidratada coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Dark** – Brigadeiro de Chocolate Belga 70% Cacau coberto com lascas de Chocolate Belga 80%
- **Floresta negra** – Brigadeiro Noir saborizado com Cerejas em calda coberto com lascas de chocolate 60% cacau
- **Lavanda** – Brigadeiro Branco com infusão de Lavanda fresca coberto com Açúcar Cristal Perfumado
- **Menta** – Brigadeiro Branco com infusão de Menta fresca coberto com Açúcar Cristal Perfumado
- **Morango** – Brigadeiro Branco com Purê de Morango coberto com Açúcar Crystal perfumado com Morangos Liofilizados
- **Palha italiana** – Brigadeiro especial saborizado e coberto com Biscoitos amanteigados Macerados
- **Pao de Mel** – Brigadeiro de mel e cacau coberto com açúcar mascavo aromatizado com mix de canela e cravo em pó

ANEXO 8 – ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIGADERIA: 2 – CONTINUAÇÃO

- **Pistache** – Brigadeiro Branco saborizado e coberto com Pistache macerado
- **Romeu e Julieta** – Meio Brigadeiro de Goiabada meio brigadeiro de Cream Cheese coberto com lascas de Chocolate Branco
- **Tiramisu** – Meio Brigadeiro de Queijo Mascarpone meio Brigadeiro de Chocolate coberto com Biscoito Champanhe macerado e saborizado com Café

Brigadeiros Drinks

- **Absinto** – Brigadeiro de Absinto coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Amaretto** – Brigadeiro de Amaretto (licor italiano de damasco, caroço de drupas e amêndoas) coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Amarula** – Brigadeiro de Amarula (licor africano do fruto da árvore maruleira) coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Caipirinha** – Brigadeiro de Cachaça coberto com Açúcar Crystal perfumado de Limão
- **Champagne** – Brigadeiro de Champanhe coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Cowboy** – Brigadeiro de whisky coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Frangelico** – Brigadeiro de Frangelico (licor italiano de amêndoas) coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Irish** – Brigadeiro de Baileys (licor irlandês feito a partir do whisky) coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Mineirinho** – Brigadeiro de Doce de Leite e Cachaça coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Mojito** – Brigadeiro de Rum e Limão coberto com Açúcar Crystal perfumado de Hortelã
- **Morgan** – Brigadeiro de Rum coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Muchacho** – Brigadeiro de Tequila coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Pina colada** – Brigadeiro de Rum com pedaços de Abacaxi e Creme de coco coberto com Açúcar Crystal perfumado
- **Português** – Brigadeiro de Vinho do Porto coberto com Açúcar Crystal perfumado

ANEXO 8 – ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIGADERIA: 2 – CONTINUAÇÃO

Brigadeiro Fit (Brigadeiro zero açúcar baixa caloria zero gordura saturada)

- **Beijinho Fit** – Brigadeiro Fit saborizado e coberto com Coco ralado
- **Chocolate Fit** – Brigadeiro Fit de Cacau coberto com lascas de Proteína de Chocolate
- **Pasta de Amendoim Fit** – Brigadeiro Fit de Pasta de Amendoim coberto com Paçoca especial de Amendoim
- **Ameixa Fit** – Brigadeiro Fit com Purê de Ameixa coberto com Amêndoa macerada
- **Morango Fit** – Brigadeiro Fit com Purê de Morango coberto com farelo de Morango liofilizado
- **Banana Fit** – Brigadeiro Fit com Banana passa coberto com Granola
- **Chá Verde Fit** – Brigadeiro Fit com infusão de Chá Verde coberto com lascas de Proteína de Chocolate Branco

Brigadeiro Proteico

- **VanillaPro** – Brigadeiro Fit combinado com batata doce e whey protein saborizado com baunilha em fava coberto com lascas Proteína de Chocolate Branco
- **MorangoPro** – Brigadeiro Fit combinado com batata doce e whey protein de morango saborizado com Morango liofilizado coberto com lascas Proteína de Chocolate Branco com frutas vermelhas
- **ChocolatePro** – Brigadeiro Fit combinado com batata doce e whey protein de chocolate saborizado com cacau coberto com lascas de proteína de chocolate

Shot de Brigadeiro

Brigadeiro cremoso porcionado em mini copinhos (shot), disponível em qualquer sabor exceto os Brigadeiros Proteicos

ANEXO 8 – ORÇAMENTO POR EMAIL PANDORA BRIGADERIA: 2 – CONCLUSÃO

Faça seu pedido através dos telefones:

Curitiba-PR (41) 35270140 ; (41) 97028202

Lages-SC (49) 32227076 ; (49) 98065124

ou pelo email: pandorabrigadeiria@outlook.com

A Pandora Brigadeiria gourmet é o lugar dedicado à produção e venda de brigadeiros finos. O pedido mínimo de cada sabor é vinte unidades e sempre de vinte em vinte, nossos valores variam entre:

- Sabores Tradicionais R\$ 1,60 UN
- Sabores Especiais R\$ 1,70 UN
- Sabores Super Especiais R\$ 1,80 UN
- Sabores Mega Especiais R\$ 1,90 UN
- Sabores Drinks R\$ 1,90 UN
- Sabores Pandora R\$ 2,20 UN
- Brigadeiro Fit R\$ 3,00 UN
- Brigadeiro Proteico R\$ 3,50 UN
- Shot Brigadeiro R\$ 2,80 UN
- Shot Brigadeiro Fit R\$ 3,80 UN

*Opção de Brigadeiros sem lactose ou Brigadeiros Diet preço e sabores sob consulta.







Atendemos em Curitiba e em Lages.

Curta a Fun page:

www.facebook.com/pandorabrigadeiria

Siga o Instagram: [@pandorabrigadeiria](https://www.instagram.com/pandorabrigadeiria)

ANEXO 9 – ORÇAMENTO PELO SITE LEAL: ICONE LOJA VIRTUAL - CONTINUA

 <p>Caixa Presente com 06 Brigadeiros Gourmet</p> <p>De R\$ 18,00 por R\$ 15,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Caixa Presente com 16 Brigadeiros Gourmet</p> <p>R\$ 35,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Caixa Presente com 20 Brigadeiros Gourmet</p> <p>De R\$ 45,00 por R\$ 40,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>
 <p>Caixa Presente com 50 Brigadeiros Gourmet</p> <p>De R\$ 100,00 por R\$ 90,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Brigadeiro no potinho</p> <p>R\$ 8,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Caixa com brigadeiro no potinho</p> <p>R\$ 10,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>

ANEXO 9 – ORÇAMENTO PELO SITE LEAL: ICONE LOJA VIRTUAL - CONCLUSÃO

 <p>Brigadeiros Gourmet Kids - 50 unidades</p> <p>R\$ 90,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Brigadeiros Gourmet Especiais - 50 unidades</p> <p>R\$ 95,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Brigadeiros Gourmet Castanhas - 50 unidades</p> <p>R\$ 90,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>
 <p>Brigadeiros Gourmet Clássicos - 50 unidades</p> <p>R\$ 90,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Brigadeiros Gourmet Frutas - 50 unidades</p> <p>R\$ 90,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>	 <p>Brigadeiros Gourmet Premium - 50 unidades</p> <p>R\$ 100,00 mais detalhes sobre o produto</p> <p>ADICIONAR PRODUTO AO MEU CARRINHO DE COMPRAS</p>